

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

**Uplatnění sociálních sítí v obchodním modelu
elektronického podnikání**

**Applying of social networks in the business model
of e-commerce**

DP-EF-KIN-2013-20

Bc. Václav Vaněk

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D., katedra informatiky

Konzultant: Ing. Lukáš Voplakal

Počet stran: 72

Počet příloh: 0

Datum odevzdání:

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 10. května. 2013

Anotace

Tématem této diplomové práce je uplatnění sociálních sítí v obchodním modelu elektronického obchodu. Jejím cílem je vytvoření komplexního obrazu o používání sociálních sítí v oblasti obchodu a marketingu. Práce obsahuje nejnovější poznatky a statistiky vytvořené odborníky na sociální média, marketing a f-commerce. Obsahuje podrobné vysvětlení moderního pojmu f-commerce a dalších aspektů týkajících se obchodování na sociálních sítích. Další části se věnují aplikací f-commerce na jednotlivé obchodní aktivity a její uplatnění v oblasti dnešního marketingu. V závěru práce se nachází návrhy strategií pro úspěšný obchodní model, jeho výhody a nevýhody a doporučení pro bezproblémový provoz f-commerce řešení.

Klíčová slova

e-commerce, f-commerce, sociální média, sociální sítě, Facebook, marketingové strategie, obchodní model

Annotation

The topic of this thesis is the application of social networks in the business model of electronic commerce. Its aim is to create a comprehensive picture of the use and social networks in business and marketing. The work contains the latest information and statistics generated by experts in social media, marketing and f-commerce. It includes detailed explanations of the modern concept of f-commerce and other aspects relating to trading in social networks. Another section examines the application of f-commerce for various business activities and its application in today's marketing. In conclusion, there is a strategy for successful business model, its advantages and disadvantages and recommendations for the f-commerce solutions.

Key words

e-commerce, f-commerce, social media, social networks, Facebook, marketing strategies, business model

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval vedoucí práce doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D. a kolegům z řad informatiků za podporu a vedení při zpracování této závěrečné práce.

Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam zkratk.....	10
Úvod	11
1 Social commerce	13
1.1 Sociální sítě.....	15
1.1.1 Historie	16
1.2 Druhy sociálních sítí	19
1.2.1 Facebook.....	21
1.2.2 Google Plus	25
1.2.3 MySpace	27
1.2.4 Twitter	27
1.2.5 LinkedIn	28
1.2.6 YouTube	28
1.2.7 Flickr.....	29
1.2.8 FourSquare	30
1.3 Facebook jako nástroj marketingu	31
1.3.1 Facebook statistiky	31
1.3.2 Marketing na Facebooku	34
1.3.3 Příklady využití marketingu prostřednictvím Facebooku	36
2 F-commerce.....	38
2.1 Prodej na Facebooku.....	39
2.1.1 Facebook obchody.....	39
2.1.2 Facebook nabídky.....	39
2.1.3 Facebook kredity	39
2.2 Prodej pomocí Facebooku	40
2.2.1 Facebook aplikace	40
2.2.2 Nástroje pro vývojáře	40
2.2.3 Odměny za přihlášení (check-in).....	40
2.2.4 Facebook reklama.....	41

2.3	Vývoj F-commerce	41
2.4	Je f-commerce schopna přežít?	42
2.4.1	Další argumenty proti f-commerce:	43
2.4.2	Další argumenty pro f-commerce:	44
2.5	Důvody pro společnosti pro zavedení F-commerce	45
2.5.1	Návratnost investic	45
2.5.2	Sonda	48
2.6	Získávání fanoušků	48
2.7	Budoucnost f-commerce	48
3	Obchodní model s využitím sociálních sítí	51
3.1	Tradiční e-commerce	51
3.2	Nový způsob	52
3.3	Obchodní model	53
3.4	Výhody a nevýhody f-commerce řešení	53
3.5	Kroky úspěšné strategie f-commerce	55
3.5.1	Přesvědčte fanoušky a návštěvníky aby sdíleli váš obsah	55
3.5.2	Jak získat a udržet fanoušky	61
3.5.3	Zviditelnění příspěvků	62
3.5.4	Využití Facebook reklamy	63
3.5.5	Ideální doba pro přispívání	64
3.5.6	Přidání Facebook tlačítka na internetové stránky	65
3.5.7	Nabídka exkluzivity, unikátnosti a přesvědčivých zkušeností pro fanoušky	65
3.5.8	Check-in nabídky pro kamenné prodejny	66
3.5.9	Odpovědi na otázky a připomínky zákazníků	67
	Závěr	68
	Seznam bibliografických citací	69
	Bibliografie	72

Seznam obrázků

<i>Obr. 1 Rozmanitost sociálních médií.....</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 2 Deset největších socialních sítí v USA (aplikovatelné i na celosvětový trh).....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 3 Dominance Facebooku ve světě</i>	<i>21</i>
<i>Obr. 4 Klíčové momenty v historii Facebooku</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 5 Růst počtu uživatelů Facebooku.....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 6 Znamá loga nejoblíbenějších sociálních sítí.....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 7 Nejdůležitější marketingové statistiky Facebooku</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 8 Porovnání počtu uživatelů sociálních sítí mezi ČR a světem.....</i>	<i>33</i>
<i>Obr. 9 Odhadovaný růst trhu sociální komerce</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 10 Prostředí Facebook Insights</i>	<i>47</i>

Seznam zkratek

CLV	Customer Lifetime Value
CRM -	Customer Relationship Management
GPS	Global Positioning System
QR kód	Quick Response kód
ROI	Return On Investments
SEO	Search Engine Optimization

Úvod

Rozvoj moderní společnosti je dnes čím dál tím více spjat s rozvojem informačních technologií a vůbec technologií obecně. Téměř neexistuje žádná oblast lidského života, která by se obešla bez informačních technologií jako takových. Tento trend je celosvětový a platí, že čím více vyspělejší země, tím větší objem investic do informačních technologií plyne. Tyto investice u nejvyspělejších zemí tvoří mnohdy procentuálně nejvíce objemné částky, které jsou v rámci rozpočtu daných zemí investovány.

V rámci diplomové práce se sledovala oblast sociálních sítí, zejména pak oblast obchodu a marketingu právě za použití sociálních sítí. Více se práce zaměřuje na f-commerce, kterou si lze prostě vyložit jako obchodování na Facebooku. O tomto jedním z největších fenoménů dnešní doby je v diplomové práci také podrobně pojednáváno. Cílem práce naopak není podat vyčerpávající shrnutí a popis sociálních sítí nebo Facebooku, ani dopodrobna rozebírat jednotlivé marketingové metody, které lze v této oblasti použít.

Toto téma jsem si zvolil pro jeho aktuálnost. V souvislosti s tím jak se Facebook stal fenoménem, kdy už je zde každý šestý obyvatel naší planety, se stále více společností zaměřených na obchod snaží proniknout do jeho tajů.

Ve světě sice existuje celá řada publikací o marketingu na internetu, elektronické komerci, sociálních sítích nebo samotném Facebooku, ale ucelená publikace zabývající se podrobně f-commerce stále chybí a to i přes to, že tento pojem je znám již několik let. Proto jsou mnohé informace čerpány z jednotlivých článků na odborných serverech, nebo z blogů odborníků z řad marketingových pracovníků pohybujících se v oblasti.

Cílem práce by mělo být podání uceleného pohledu na celou oblast f-commerce, od základního popisu sociálních sítí jako takových, přes jejich marketingové využití, až po samotné obchodování na Facebooku. Dále se práce snaží přinést jednotný návod pro základní chování v této oblasti, navrhnout některé strategie f-commerce a shrnout jejich výhody a nevýhody. Práce je zpracována metodou literární rešerše výše uvedených zdrojů za použití vlastních poznatků autora z této oblasti.

1 Social commerce

E-commerce (elektronická komerce, e-komerce, elektronické obchodování) je způsob obchodování, k jehož realizaci (komunikace s dodavateli a zákazníky, obchodní transakce, vyřizování reklamací, atd.) je využíváno moderních elektronických komunikačních prostředků. Základním prostředkem k e-commerce je internet a elektronické obchody na něm umístěné, často jsou používány i další elektronické prostředky jako například elektronická pošta, telefon nebo platební karty. Samotné elektronické obchodování lze v dnešní době považovat za jednu ze základních součástí podnikání. Prostřednictvím internetu je prodáváno zboží všeho druhu včetně digitálního obsahu, tak různé služby a informace.

Samotný pojem elektronická komerce lze jen stěží přesně definovat, proto zde uvedu alespoň definici Českého statistického úřadu: „Elektronické obchodování je definováno jako nákup nebo prodej přes webové stránky nebo pomocí elektronické výměny dat přes internet či ostatní počítačové sítě (privátní mezipodnikové informační sítě). Jedná se o zadání/příjem objednávky bez ohledu na způsob platby nebo realizace dodávky. Elektronické obchodování nezahrnuje nákupy realizované na základě objednávek, které byly připraveny z informací získaných na internetu a podány telefonem, faxem či prostřednictvím e-mailu.”¹

V rámci e-commerce se v poslední době hodně hovoří o jeho součásti *social commerce*. Nový trend social commerce odstartoval spolu s velkou oblíbeností a komerčním úspěchem sociálních sítí a jiných forem sociální komunikace. Jedná se o používání sociálních sítí, on-line médií a dalších nástrojů podporujících interakci mezi uživateli

¹ ČSÚ. *Využívání IT v podnicích - výsledky za leden 2012* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za leden_2012/\\$File/analiza.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za leden_2012/$File/analiza.pdf)

na internetu pro podporu on-line nákupu a prodeje produktů a služeb. Ve zkratce znamená social commerce využití sociálních sítí v elektronickém obchodování.

Tento termín byl poprvé představen společností Yahoo v roce 2005 k popisu vzájemně provázaných a spolupracujících on-line nástrojů pro podporu nákupu, jako sdílených seznamů, on-line hodnocení uživatelů a prodejců, sdílení informací o produktech a službách, on-line poradenství, atd. Termín byl dále vyvíjen a dnes ho lze vysvětlit, jako ucelené řešení formy obchodu, který je zprostředkován sociálními médii a sbližuje on-line a off-line prostředí. Social commerce zahrnuje používání sociálních sítí, které podporují vzájemnou spolupráci mezi uživateli navzájem, pro podporu činností v souvislosti s nákupem a prodejem výrobků a služeb on-line i off-line např. v kamenných prodejnách. Představuje podporu prodeje, která spojuje nakupování a společenské aktivity dohromady prostřednictvím sociálních sítí. Tento druh e-commerce je považován za jeho zcela novou kategorii a velký příslib do budoucna.²

Výstižné je vyjádření R. Shaha: „*Businesses, large and small, are finding ways to involve employees, customers and partners to shared, online, collaboration activities that perform distinct business function.*” (Společnosti, malé i velké, nacházejí způsoby, jak zapojit zaměstnance, zákazníky a obchodní partnery do společných a v reálném čase fungujících aktivit, které sami o sobě vykonávají odlišnou obchodní funkci).³

Zatím existuje jen velmi málo ucelených akademických studií a odborných publikací na téma social commerce. Většina užitečných informací je dnes uživateli čerpána hlavně z odborných článků, blogů nebo ne příliš rozsáhlých a nekompletních publikací vydaných odborníky z praxe. Fenomén social commerce provází mnoho prognóz, spekulací a

² WANG, Ch., ZHANG, P. *The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective* [online]. New York: Communications of the Association for Information Systems, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: http://melody.syr.edu/pzhang/publications/CAIS_11_Wang_Zhang_SocialCommerce.pdf

³ SHAH, R. *Social Networking for Business: Choosing the Right Tools and Resources to Fit Your Needs*. 1. vyd. Pearson Prentice Hall, 2010. 192 s. ISBN 978-0-13-235779-1.

zkušenosti, ale protože je tento druh obchodu teprve v začátcích, může být mnoho informací zkreslených či neúplných. Přesto toto odvětví, v celku jednoduše, poskytuje dostatek příležitostí pro nová obchodní řešení, které mají velkou šanci stát se velmi úspěšnými a vysoce ziskovými.

1.1 Sociální sítě

„Sociální síť je struktura složená ze skupiny aktérů, kde někteří členové jsou spojeni množinou jednoho nebo více vztahů.“⁴

Sociální síť je podle definice nějakým způsobem propojená skupina lidí. V širším slova smyslu je sociální sítí každá skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky a to platilo dávno před vznikem internetu a počítačů vůbec. V užším, moderním a dnes převažujícím pojetí se sociální sítí nazývá služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní či firemní, veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa a provozovat další aktivity. Někdy se za sociální síť považují také internetová diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata. Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli, nebo hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů pomocí různých komentářů a jiných komunikačních prostředků. V současnosti nejznámějším a největším sociálním médiem na světě je Facebook s více než jednou miliardou registrovaných uživatelů.⁵

⁴ KNOKE, D., YANG, S., *Social network analysis*. 1 vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2008. 132 s. ISBN 978-141-2927-499.

⁵ ENCYKLOPAEDIA BRITANNICA. *Social network* [online]. Chicago: Encyclopædia Britannica, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1335211/social-network>

Social Media Landscape



Obr. 1 Rozmanitost sociálních médií

Zdroj: FredCavazza.net

1.1.1 Historie

Pojem sociální síť ovšem není nikterak nový. Za člověka, který ho poprvé v roce 1954 použil, se označuje britský sociolog Jameson Barnsom, jež sociální síť definoval jako sociální okolí s člověkem v jeho samém středu. V moderním světě je tato definice stále platná, jen je aplikována spolu s využitím moderních technologií.

Za prvního člověka, který vytvořil moderní elektronickou sociální síť obsahující všechny komponenty těch dnešních bývá označován Randy Conrad. Ten v roce 1995 vytvořil Classmates.com, síť určenou pro budování a udržování vztahů mezi spolužáky (obdoba

české Spoluzaci.cz). Ovšem síť jako třeba IRC (založená v roce 1988), která umožňuje sdílení souborů a odkazů, existovaly ovšem již dříve. Tyto síť fungovaly většinou jenom jako prostor pro sdílení různého, většinou nelegálního, obsahu. Dalším zástupcem v této kategorii je i v České republice známý Napster.

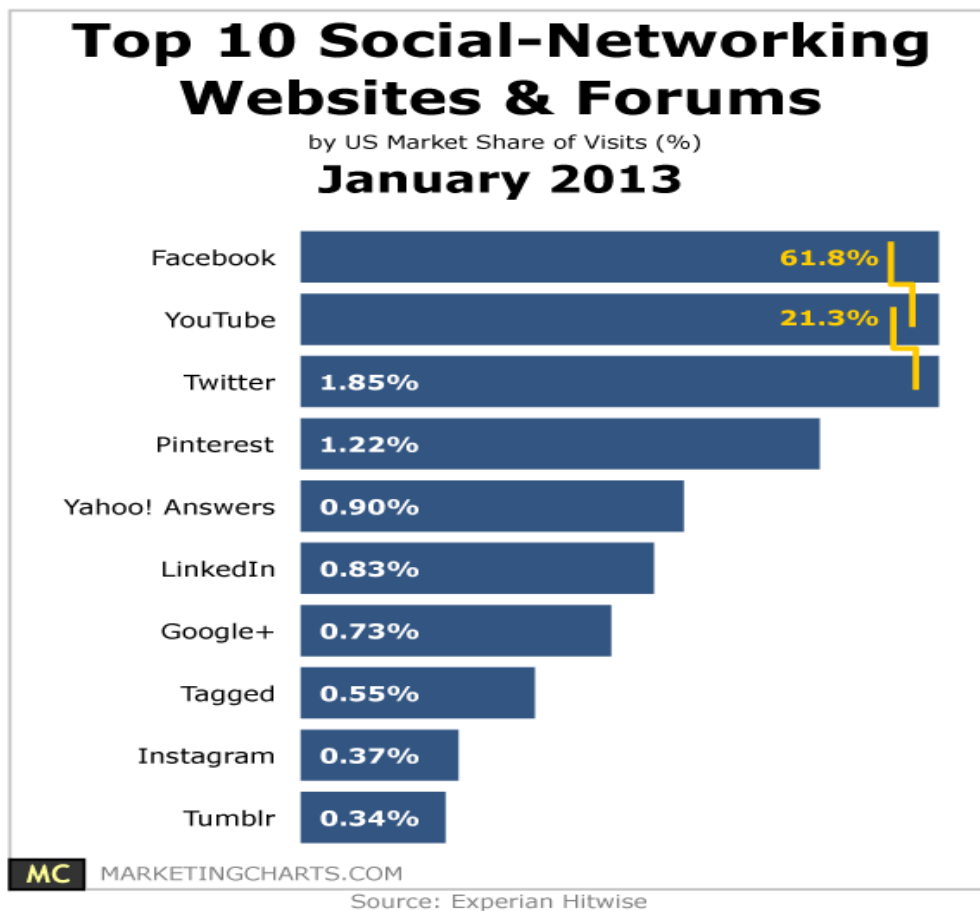
Ve stejné době začala vznikat i další populární sociální média – blogy. V roce 1999 byl založen ve své době nejpoužívanější Blogger a nastartoval tak celosvětovou popularitu tohoto média. Ve své době měl svůj blog téměř každý uživatel internetu. V tomtéž roce vznikl také LiveJournal, který podněcoval své uživatele, aby si blogy četli navzájem a vůbec kladl důraz na větší interakci mezi nimi. Kromě Classmates.com bývá za první moderní sociální síť označována také Six Degrees, založená v roce 1997. Svým uživatelům umožňovala zakládat profily a přátelit se mezi sebou. Tento koncept se stal základem dnešních sociálních sítí. V roce 2001 však byla ukončena činnost této sociální sítě a stejný osud potkal mnoho sociálních sítí před ní i po ní.

Teprve v roce 2002 byla vytvořena skutečně první moderní sociální síť pod jménem Friendster. Postupem času se tato síť transformovala do platformy zaměřené především na počítačové hráče, stále však má přes 120 milionů uživatelů především v asijských zemích. Následujícího roku pak internetové vody oživily síť LastFM, zaměřená na posluchače hudby, LinkedIn, první sociální síť orientovaná na obchodní sféru a především MySpace, která se během tří let stala nejoblíbenější sociální sítí vůbec, což bylo způsobeno díky míře volnosti a mnoha možnostmi, které svým uživatelům dala. Ti si mohli upravovat grafiku svého profilu, přidávat nejen fotky jak bylo doposud zvykem, ale i hudbu a videa. Ačkoli u firem nebyla tato sociální síť nijak oblíbená, stala se nepostradatelným nástrojem propagace pro začínající umělce (kapely, z nichž nejedna se právě díky MySpace proslavila). MySpace je i přes jasnou dominanci Facebooku stále velmi oblíbená hlavně v USA.

V roce 2004 vznikl velmi oblíbený nástroj pro sdílení fotografií Flickr a především první krůčky učinil Facebook – síť, která se největší měrou podílí na současné vysoké oblíbenosti sociálních sítí. V začátcích byl Facebook určen pouze pro studenty Harwardu, následující rok se Facebook zpřístupnil i pro jiné americké univerzity a střední školy a dále také pro některé vybrané zahraniční univerzity. V roce 2005 vznikl první a dosud nepřekonaný portál pro sdílení videí – YouTube. O rok později se Facebook zpřístupnil široké veřejnosti a od té doby se začal masově rozšiřovat mezi uživatele všech věkových kategorií. V roce 2006 také začal provoz nejúspěšnější mikroblogovací sítě Twitter.

Další roky se vyznačovaly především jedním hlavním trendem a to exponenciálním růstem oblíbenosti Facebooku, úpadkem či stagnací konkurenčních sociálních sítí a víceméně neúspěšnými pokusy o vytvoření sociálních sítí Facebooku podobných. Původní sociální sítě začali postupně přicházet o své uživatele a vzniklo jen pár nových, kterým se ovšem podobný vzestup jako Facebooku zopakovat nepodařilo. Asi nejvydařenějším pokusem je síť Google +, která má víceméně stejný účel, ovšem Google doplatil na fakt, že byl až druhým v pořadí a náskok Facebooku se mu už těžko podaří dohnat.⁶

⁶ BLAŽENOV, V., *Marketing na sociálních sítích* [online]. Praha: Social Web Mark, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>



Obr. 2 Deset největších sociálních sítí v USA (aplikovatelné i na celosvětový trh)

Zdroj: MarketingCharts.com

1.2 Druhy sociálních sítí

Sociální sítě se stávají stále více důležitějšími informačními kanály. Samotní uživatelé vytváří a sdílí obsah. Tím se mění zaběhnutý systém šíření informačního obsahu. Pomocí sociálních sítí se efektivněji vytváří věrná uživatelská komunita. Sociální sítě přesouvají těžiště komunikace více do aktuálního času a tím umožňují pružně reagovat na dotazy a názory fanoušků a návštěvníků, ale také napomáhat živelnému šíření informací (ale) i dezinformací. Příklady šíření dezinformací prostřednictvím sociálních sítí se objevuje každý den několik. Stále častěji lze v médiích zachytit zprávy o pádu akcií v souvislosti s publikováním zprávy renomovaných agentur z falešných účtů na Twitteru nebo

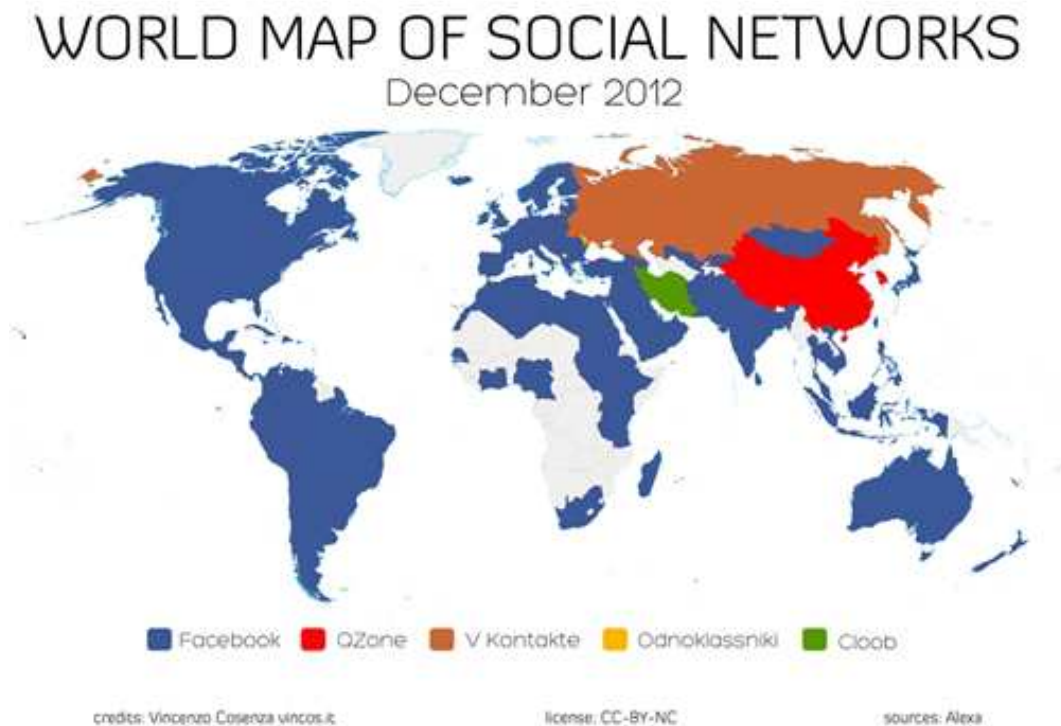
Facebooku, také jsme svědky lavinovitému šíření mnohých polopravd ovlivňujících názory milionů uživatelů těchto sítí.

Rozdělení sociálních sítí

V dnešní době existuje nepřeberné množství sociálních sítí, proto zde uvedu jen ty celosvětově nejpopulárnější.

- Profilově založené sociální sítě
 - Tyto sociální sítě jsou postavené kolem uživatelských profilů (osobních či firemních).
 - Facebook, MySpace, Google+
- Obsahově založené sociální sítě
 - Obsah u této skupiny sociálních sítí je na prvním místě, uživatelský profil naproti tomu až na místě druhém.
 - Flickr (fotografie), YouTube (video), Last.fm (hudba)
- Virtuální sociální sítě
 - Jde o speciální sítě, které nabízí virtuální on-line prostředí a uživatel si zde vytváří smyšlený charakter.
 - World of Warcraft, Second Life

- Mikroblogovací sociální sítě
 - Sociální sítě založené na sdílení krátkých zpráv.
 - Twitter



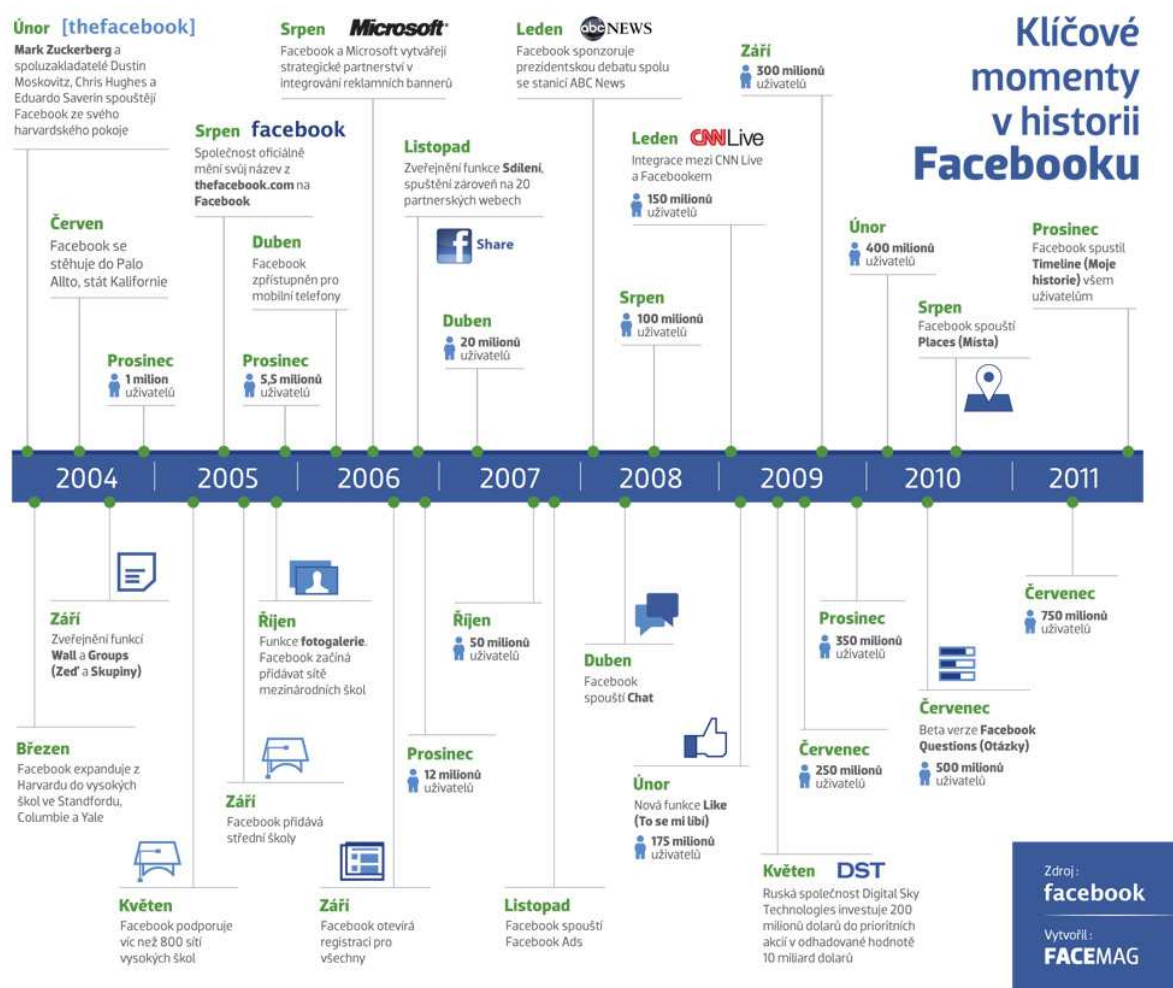
Obr. 3 Dominance Facebooku ve světě

Zdroj: CONSENZO, V. VincosBlog.

1.2.1 Facebook

Je to celosvětově nejrozšířenější a nejoblíbenější sociální síť s více než 1,1 miliardami registrovaných uživatelů, denně ho z toho navštíví přes 650 milionů uživatelů. Více než 750 milionů uživatelů měsíčně přistupuje na svůj účet alespoň jedenkrát měsíčně prostřednictvím svého mobilního telefonu. Průměrný uživatel má na síti Facebook 140 přátel a tráví zde v průměru při každé návštěvě 20 minut. Facebook je částečně přeložen do více než sedmdesáti jazyků včetně češtiny a slovenštiny. Téměř 30 % registrovaných

členů sítě pochází ze Spojených států amerických, kde je v současné době Facebook.com nejnavštěvovanější internetovou stránkou. Na síti Facebook je registrováno více než 3,6 milionu aktivních uživatelských účtů patřících občanům České republiky a přes 1,9 milionu účtů přiřazených obyvatelům Slovenska. Většinu uživatelů tvoří lidé mladí lidé do 40 let, nejvýraznější skupinou jsou pak náctiletí. Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem během jeho studia Harvardovy univerzity v USA.



Obr. 4 Klíčové momenty v historii Facebooku

Zdroj: Facemag.cz, Infografika: Klíčové momenty v historii Facebooku

Hlavním úkolem sociální sítě je propojit uživatele do velké komunity. Členové mohou spolu komunikovat pomocí zpráv a chatu, sděleními, které se zobrazují na tzv. zdi jejich přátel a dalšími způsoby. Sociální síť Facebook je celosvětově natolik důležitá, že ji nelze v rámci internetového marketingu opomíjet. Facebook je vhodným nástrojem pro Social CRM (strategie CRM využívající web 2.0 a sociální sítě) i internetovou propagaci. Především se v rámci této sítě používají Facebook stránky, ale existují i další elementy:

Skupiny

Skupiny se používají pro komunikaci mezi uživateli, kteří mají nějaký společný zájem. Skupiny mají různou míru otevřenosti a často je nutné potvrdit žádost o přijetí nového člena. Výhodou skupin je, že se prostřednictvím nich dají snadno zasílat pozvánky na různé události. To může být vhodné především pro určitou komunitu nebo kulturní místo, které často události pořádá.

Skupiny může založit kdokoli na téměř jakémkoliv téma. Členství ve skupině se zobrazuje na profilu člena a často také na zdi jeho přátel. Skupina nenabízí napsání veřejného sdělení i možnost rozeslání zprávy je omezená. Na zdi skupiny se zobrazují veškeré činnosti vykonávané členy v rámci skupiny. Skupiny mohou být utajeny pro nezvané uživatele, to znamená, že ostatním jsou veškeré aktivity uvnitř skupiny skryty.

Události

Události mohou být silným nástrojem propagace především pro kulturní akce a podobné. Výhodou události je, že se zobrazuje mezi pozvánkami uživatele sítě Facebook od doby pozvání až po její skončení nebo na individuální stránce událostí uživatele dokud se k události nějakým způsobem nevyjádří. Pozvat na událost lze prostřednictvím osobního

profilu, stránky nebo skupiny. Na stránce události lze charakterizovat událost i s místem a časem konání, zhlédnout účastníky a vyjádřit se k účasti na události, diskutovat atd. Událost může být veřejná, uzavřená nebo tajná a naplánovat ji může kdokoliv.

Aplikace

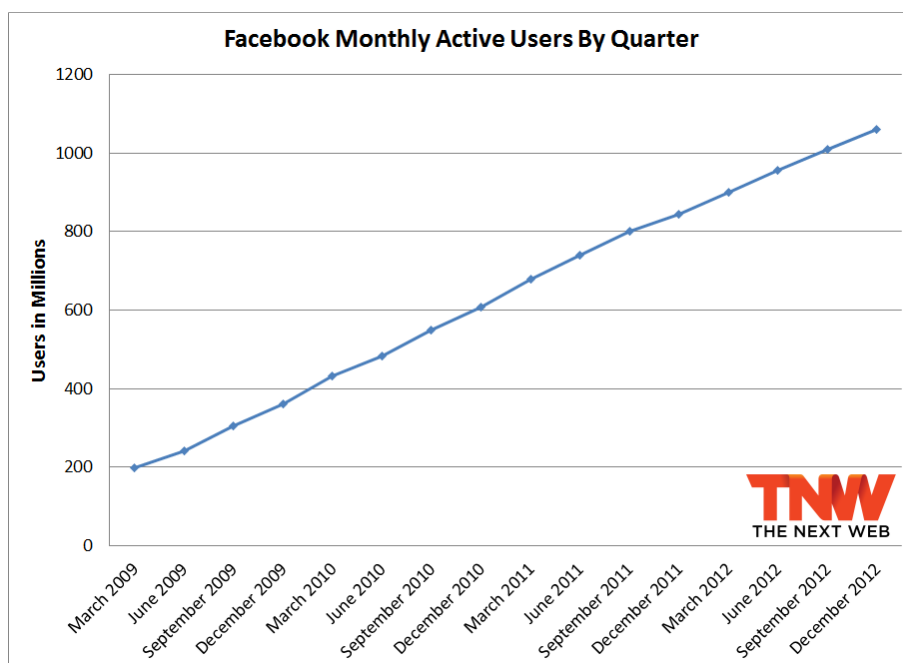
Na síti Facebook díky uvolněnému prostředí existuje v současné době velké množství aplikací především třetích stran. Aplikace může vytvářet kdokoliv. Aplikaci lze snadno využít k propagačním účelům. Nebezpečím pro uživatele aplikace je, že povolením aplikace umožňuje předání určitých osobních údajů a v některých případech i možnost publikovat určitá sdělení na profilu a určitými způsoby také u přátel. Dotazníky, kvízy a podobné aplikace mohou být vhodným doplňkem virálního marketingu. Složitější aplikace mohou propagovat značku nebo přímo produkt prostřednictvím určitých výstupů na zdi uživatele i přátel. V současné době mezi nejvyužívanější aplikace patří především on-line hry. Mezi nejznámější patří třeba Mafia Wars nebo FarmVille.

Aplikace se někdy využívají také ke spamování reklamou uživatele sítě Facebook, kdy nemají téměř žádnou užitnou hodnotu a jejich cílem je pouze provádět reklamu na profilu uživatele, který aplikaci povolil, i na účtech jeho přátel. Aplikace mohou uživatelé hodnotit a veškeré podezřelé činnosti lze nahlásit zaměstnancům společnosti Facebook.

Placená reklama

Facebook je pro inzerenty velkým internetovým médiem, které nabízí rozsáhlé možnosti cílení na konkrétní uživatele i zajímavé formy placené reklamy. Placená reklama se v síti Facebook zobrazuje zpravidla v pravé části a nejčastěji je využita podoba textové reklamy doplněná o logo. Dalším druhem reklamy je reklama spojená s hlasováním a následným

zobrazení výsledků včetně přátel, pozvánka na událost i s přehledem účastníků se přátel, propagace stránky formou tlačítka *like* i se seznam fanoušků mezi přáteli, posílání dárků, videoreklamy s komentáři atd. Cílem těchto reklam je tak kombinovat komerční sdělení s uživatelsky generovaným obsahem. Smyslem těchto formátů reklamy by tak mělo být zvýšení účinnosti reklam, protože inzerce podpořená aktivitou někoho z přátel je akceptovatelnější než anonymní sdělení běžných forem reklamy. Reklamy tak často nesměřují na web mimo Facebook, ale propagují jinou stránku umístěnou také na síti Facebook.⁷



Obr. 5 Růst počtu uživatelů Facebooku

Zdroj: The Next Web

1.2.2 Google Plus

Google Plus (také Google+) je sociální síť společnosti Google. Dříve se Google pokoušel uspět prostřednictvím sociálních sítí Google Wave nebo Google Buzz. V roce 2011

⁷ MARTÍNEK, T. *Sociální sítě* [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/novinky/socialni-site/>

zahájila Google + svůj oficiální provoz. Ze začátku se stejně jako u většiny projektů společnosti Google mohli registrovat uživatelé pouze prostřednictvím pozvānek, teprve později byla možnost registrace zpřístupněna všem. Jedná se o obdobu internetových sociálních sítí Facebook, MySpace a Twitter, kterými se autoři při vytváření Google + nepochybně inspirovali. Výhodou této sítě je velká podpora od vlastníka – tedy společnosti Google. Ten pro její propagaci může využít své celosvětově masově využívané služby jako vyhledávání, Gmail apod.

Na Google + lze vytvořit osobní i firemní profil. Zařazování účtů, které chce uživatel sociální sítě Google + sledovat, se provádí pomocí tzv. kruhů (na Facebooku obdobné seznamy přátel). Silným prvkem sítě je i tlačítko g+1 (tlačítko *like* na Facebooku), které je využito na mnoha stránkách společnosti Google i na stránkách třetích osob. Je možné, že oblíbenost stránek určená daným tlačítkem může mít určitý vliv na SEO (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače). Stejně jako podobné internetové sociální sítě lze Google + využít jako nástroj pro social CRM nebo virální marketing.⁸

Google + má přes 350 milionů registrovaných uživatelů. Pomocí pluginů lze účet jednoduše propojit s webovými stránkami Google a s jeho dalšími aplikacemi a službami. Výrazně ovlivňuje vyhledávání na svém vlastním vyhledávači. Uživatelé přihlášení na Google (např. přes službu Gmail, Google Plus, Google Docs, atd.) mají přizpůsobené vyhledávání. Pokud někdo z jejich přátel (např. v seznamu kontaktů na Gmailu, či z kruhů na Google +) dá určité webové stránce tlačítko g+1, tak ji tím doporučí všem svým kontaktům. Při vyhledávání na Google se nám zobrazí přirozené výsledky vyhledávání a mezi nimi doporučení našich kontaktů na prvních pozicích.

⁸ MARTÍNEK, T. *Sociální sítě* [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/novinky/socialni-site/>

1.2.3 MySpace

MySpace je celosvětově rozšířená sociální síť s více než 100 miliony uživatelů. MySpace.com je vysoce populární sociální síť nabízející interaktivní, uživatelsky vytvářené sítě přátel, osobních profilů, blogů, fotek, hudby a videí. MySpace se ve svých počátcích zaměřovalo především na hudební interprety. I dnes má většina především amerických zpěváků, zpěvaček a hudebních skupin svůj profil na MySpace. Svého času byla tato sociální síť nejpoužívanější na světě, po nástupu Facebooku s ním chvíli držela krok, ale záhy o své prvenství přišla a zůstala daleko za ním. V České republice není tak rozšířená jako konkurenční Facebook, populární je především v USA.

1.2.4 Twitter

Twitter je celosvětově velice oblíbená sociální síť založená na principu mikrobloggeru, který umožňuje přidávat krátké zprávy o maximální délce 140 znaků (tzv. tweety) členům služby Twitter na jejich profilovou stránku. Přidaná sdělení se zobrazují i na úvodní stránce uživatelů (tzv. followers), kteří „sledují“ odesílatele zprávy a mohou určitým způsobem reagovat. Uživatelé jsou organizace, média, celebrity, specialisté na určitý obor i jiní lidé. Twitter může být zajímavým nástrojem pro pracovníky Public relations a Social CRM. Příspěvatelé mohou omezit zobrazování příspěvků pouze na určitý okruh přátel nebo povolit přístup komukoliv.

Twitter je v současné době přeložen pouze do několika jazyků, ale další rychle přibývají. Twitter zahrnuje 200 miliónů aktivních uživatelů, Česká republika z toho má podíl asi 160 tisíc účtů. Může se zdát že jeho uživatelů je u nás poměrně málo, jedná se ovšem o velice zajímavou cílovou skupinu, do které patří profesionálové z oboru IT, marketingu, podnikové ekonomie, atd., proto je velmi účinný pro virální marketing. Twitter byl založen

Jackem Dorseym roku 2006 v USA. Sociální síť Twitter nabízí vlastní aplikaci i možnost přispívání z různých aplikací třetích stran včetně mobilních.⁹

1.2.5 LinkedIn

LinkedIn je celosvětová profesní sociální síť. Má více než 200 milionů uživatelů po celém světě, v České republice ji využívá kolem 250 000 uživatelů. Každý uživatel si zde může vytvořit veřejně dostupný profesní profil, který lze využívat pro udržování a budování obchodních vztahů. Uživatelé LinkedIn jsou navzájem propojeni pomocí spojení (tzv. connections). LinkedIn je vhodným nástrojem pro Social CRM se zaměřením především na obchodní partnery. LinkedIn je také nástroj, který využívají HR oddělení významných společností pro získávání kvalifikovaných zaměstnanců.

Stránky společností na LinkedIn lze využít pro oznamování novinek ve společnosti, včetně nových projektů a přilákání tak nových zaměstnanců, které mohou být pro společnosti velkým přínosem do budoucna. LinkedIn stránky společností jsou využívány jak pro komunikaci se zaměstnanci, tak i pro komunikaci s obchodními partnery a klienty. LinkedIn je dostupný také v české verzi.¹⁰

1.2.6 YouTube

Youtube je v současnosti nejnavštěvovanějším serverem pro sdílení videí na Internetu a současně třetí nejnavštěvovanější webovou stránkou světa (před ním je již pouze Google a Facebook). V roce 2006 byl server YouTube koupen společností Google, který ho spojil se svojí službou Google video.

⁹ MARTÍNEK, T. *Sociální sítě* [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/novinky/socialni-site/>

¹⁰ MARTÍNEK, T. *Sociální sítě* [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/novinky/socialni-site/>

Youtube je současně také komunitním webem, který svým uživatelům umožňuje nahrávat videa, komentovat videa nebo vytvářet vlastní kanály videí. Právě tyto kanály videí lze marketingově využít k Social CRM nebo virálnímu marketingu. V současné době je také snadnější optimalizovat pro vyhledávače video na YouTube, než stránku na internetu, proto je jeho obliba u marketingových pracovníků tak velká.¹¹

YouTube navštěvuje každý měsíc 800 milionů jedinečných uživatelů. Nová videa v délce odpovídající 240 000 celovečerním filmům jsou nahrána za jeden jediný týden. YouTube je propojeno s ostatními službami Google včetně Google + a jeho vyhledáváním.

1.2.7 Flickr

Flickr je komunitní web pro sdílení fotografií. Na Flickeru se setkávají nejen profesionální fotografové, ale i obyčejní lidé, kteří pouze chtějí sdílet své fotografie s ostatními. Výhodou Flickeru může být provázanost se službami třetích stran, jako je vyhledávání a mapy společnosti Google apod. Uživatelé tak mohou své fotografie umístit třeba do mapy. Komunitní web Flickr je možno velmi dobře využít i k marketingovým účelům, především je vhodný pro společnosti, které prezentují své produkty prostřednictvím fotografií. Flickr umožňuje uživatelům zvolit, pod jakou licencí bude jejich snímek šířen. Mnoho uživatelů ukládá své fotografie, tak že umožňují jejich další šíření a Flickr tak plní i funkci jakési fotobanky.

¹¹ MARTÍNEK, T. *Sociální síť* [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/novinky/socialni-site/>

1.2.8 FourSquare

FourSquare je geolokační sociální síť. Je založena na zařízeních, které zaměřují polohu osoby prostřednictvím GPS. Foursquare se snaží vytvořit databázi navštěvovaných míst s jejich popisem a umístěním po celém světě formou hry. Principem pro klasické uživatele je přihlášení se k určitému místu (tzv. check in) prostřednictvím mobilního zařízení v určitou dobu. Tímto způsobem může uživatel oznámit, že se na daném místě nachází svým přátelům na FourSquare i na jiných sociálních sítích, na které data z FourSquare sdílí.

Nejedná se pouze o hru, ale jde i o velmi užitečnou aplikaci. Uživatel může jednoduše najít hledané místo v okolí v databázi, přečíst si doporučení od ostatních uživatelů nebo si prohlédnout fotografie.

FourSquare je možné vhodně využít pro marketingové účely místních podniků, jako jsou restaurační zařízení, sportovní a nákupní centra apod. Pro podporu obchodního modelu nabízí FourSquare různé druhy odměn.¹²

¹² MARTÍNEK, T. *Sociální síť* [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/novinky/socialni-site/>



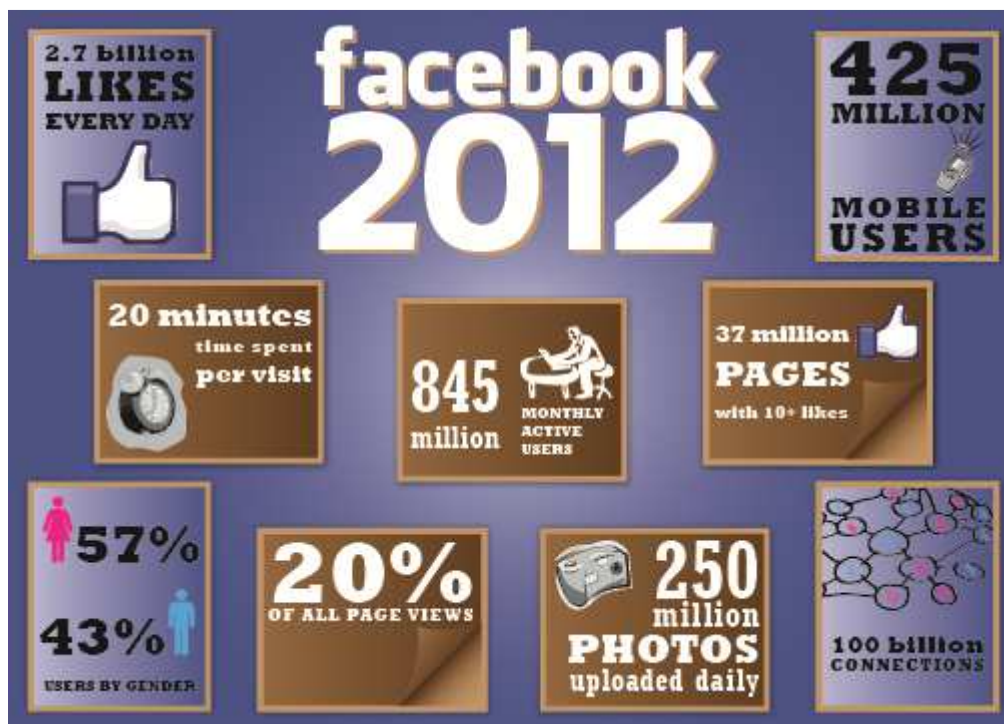
Obr. 6 Znamá loga nejoblíbenějších sociálních sítí

Zdroj: Vlastní

1.3 Facebook jako nástroj marketingu

1.3.1 Facebook statistiky

Facebook, jak již bylo uvedeno výše, je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svojí více než miliardou aktivních uživatelů je největší moderní společenská síť na světě. Zde je jen několik málo vybraných statistik, které přibližují o jak rozsáhlou síť se jedná.



Obr. 7 Nejdůležitější marketingové statistiky Facebooku

Zdroj: Transformation Marketing, Infographic – 2012 Facebook Stats

Zajímavé statistiky:¹³

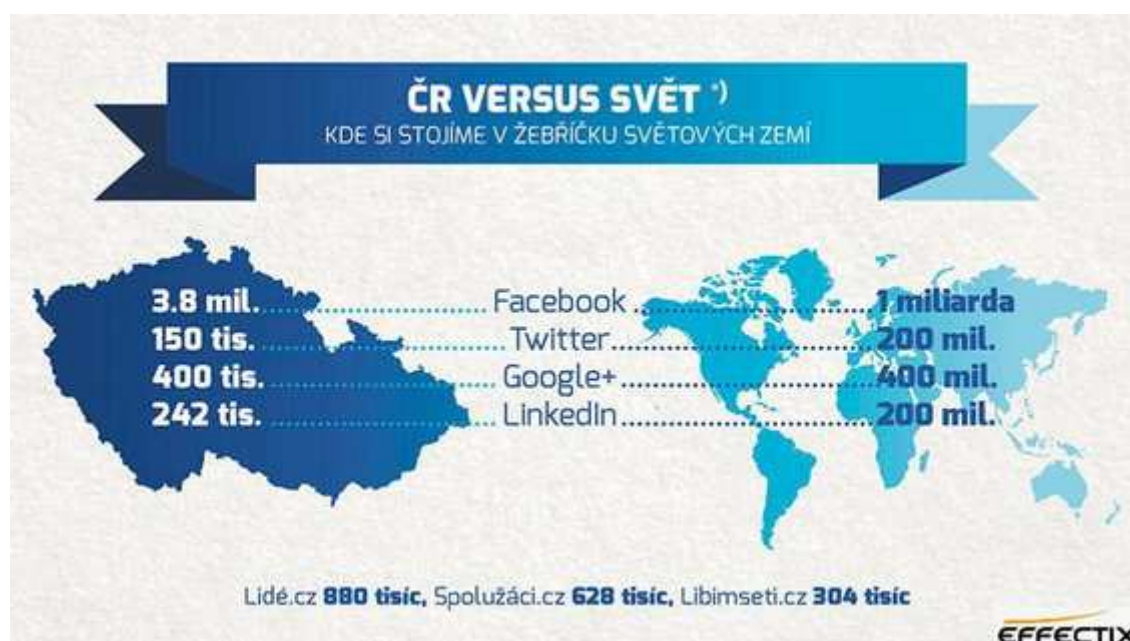
- Celkový počet uživatelů: 1.11 miliardy
- Denně aktivních uživatelů: 665 milionů
- Celkový počet Facebook stránek: 50 million
- Průměrný počet příspěvků stránky za měsíc: 36
- Celkový počet mobilních uživatelů: 751 milionů
- Celkový počet aplikací: 10 milionů
- Průměrný počet přátel: 141.5
- Průměrný počet stisknutí tlačítka *like* za den: 2.7 miliard
- Celkový počet nahraných fotek: 240 miliard

¹³ SMITH, C. *32 Amazing Facebook Stats* [online]. Digital Marketing Ramblings, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

- Průměrný počet fotek nahraných za den: 350 milionů
- Průměrný čas strávený na Facebooku během návštěvy: 20 minut
- Průměrný počet oblíbených stránek na uživatele: 40
- Největší země: USA, Kanada, Spojené království, Austrálie, Turecko, Švédsko, Norsko, Jižní Afrika, Francie, Hong Kong.

Česká republika:¹⁴

- 3.8 milionů uživatelů
- 3 miliony uživatelů 18 +



Obr. 8 Porovnání počtu uživatelů sociálních sítí mezi ČR a světem

Zdroj: Effectix.com, Statistiky sociálních sítí.

¹⁴ FACEBOOK. *Centrum nápovědy služby Facebook* [online]. Palo Alto: Facebook, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

Z těchto údajů je patrné, že z důvodu masového využívání, se Facebook stal celosvětově velkým lákadlem pro téměř všechny obchodníky nehledě na jejich velikost. Je zde mnoho možností jak pomocí různých nástrojů nepatrně či výrazně vylepšit výsledky obchodování bez ohledu na obor podnikání. Na druhou stranu je to i příležitost pro zákazníky, kteří mají možnost sdílet své zkušenosti a rady, vyhledat nejpříznivější cenu či výrobek, atd. V neposlední řadě je to dobrý nástroj pro téměř okamžitou zpětnou vazbu, čímž je užitečný oběma stranám.

1.3.2 Marketing na Facebooku

Pracovníci reklamních agentur potřebují být tam, kde jsou jejich zákazníci a to je stále častěji na stránkách sociálních sítí. Na stránkách služeb jako Facebook, MySpace či Google + jsou denně stovky milionů aktivních uživatelů. Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem, který zasahuje všechny věkové skupiny lidí, všech zemí napříč kontinenty.

Využití sociálních sítí pokrývá veškeré oblasti marketingu od budování značky, přes vztahy s veřejností, viral marketing, social data mining až po podporu prodeje. Je vhodné provázat aktivity na sociálních sítích s nástroji internetového marketingu v návaznosti na nástroje klasických marketingových komunikací, které zde probíhají také on-line.

Facebook tak představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí samotný zákazník. Přilákání fanoušků ale ještě nemusí znamenat prodej.

Z pohledu marketingu je však úspěch již komunikace a zjištění názorů, přání či požadavků potenciálních zákazníků. Právě Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech, značkách či o strategii celé společnosti. Prostřednictvím této interakce mohou společnosti vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat naopak cennou zpětnou vazbu. Ať už jsou jejich reakce pozitivní nebo negativní, vždy mohou společnosti přispět k poznání, jak jsou jejich produkty a značky vnímány. Společnost by pak následně měla přizpůsobit své produkty blíže k tomu, co chce zákazník. Tím se dosáhne i jednoho ze základních cílů všech obchodních společností ve smyslu zvýšení prodeje. Pozitivem i negativem je, že názory jsou na Facebooku šířeny velmi rychle, což může být pro některé i nebezpečné, pokud se jedná negativní informace. Každý má přátele a ti zase další a tak je možné ve velmi krátkém čase dosáhnout úspěchu nebo se také naopak stát odstrašujícím příkladem.

Marketingové statistiky zabývající se oblíbeností jednotlivých stránek produktů, společností nebo třeba celebrit lze najít na mnoha internetových serverech. Mezi nejznámější patří třeba SocialBakers.com nebo český projekt ZoomSphere.com. Na těchto stránkách jsou přehledné statistiky, které lze různě porovnávat, třídit a filtrovat a lze z nich získat mnoho užitečných informací o dění na sociálních sítích. Příkladem marketingově úspěšných stránek (kromě stránek celebrit) na Facebooku jsou ve světě nápojový gigant Coca-Cola (s téměř 65 miliony fanoušky), výrobce populárních energetických nápojů RedBull (38 milionů) nebo výrobce obuvi a oděvů Converse (36 milionů), v České republice pak třeba prodejce parfémů Xparfemy.cz (s 250 tisíci fanoušky), výrobce cukrovinek Milka (se 180 tisíci) nebo výrobce nápojů Kofola (s 225 tisíci).

1.3.3 Příklady využití marketingu prostřednictvím Facebooku

Sociální pluginy

Jedná se o využití integrovaných pluginů na stránkách jednotlivých e-commerce řešení. Jde o integraci jednotlivých funkcionalit známých z Facebook. Pomocí nich se lze k obchodům na internetu přihlašovat (bez nutnosti registrace), doporučit produkty či celý obchod známým nebo získávat doporučení na základě informací jež uvedli na svém profilu. Toto je výhodné zejména pro společnosti, které už mají na internetu svůj zavedený obchod a rády by se více přiblížili svým fanouškům i na sociálních sítích.

Reklama

Využívá velmi dobře strukturovaného demografického cílení na základě údajů vyplněných uživateli ve svých profilech, jejich on-line aktivit, jako i aktivit jejich přátel. Díky obrovskému počtu uživatelů lze reklamu zacílit opravdu přesně a získat tak mnoho potenciálních zákazníků. Reální uživatelé znamenají reálná data.

Facebook stránka

Tato forma marketingu se zabývá prací s komunitou. Je-li stránka spravována dobře je to velmi dobrá podpora prodeje. Na Facebooku znamená komunikace mnohem více než na běžné internetové stránce. Velkou výhodou je, že vše probíhá on-line a zákazník nemusí čekat dlouhé hodiny než dostane svou odpověď. Dále uživatelé oceňují, že jsou svým způsobem vtaženi do dění kolem společnosti a mohou v reálném čase vyjádřit svoje názory

a připomínky například formou různých anket a dále také lépe informování o nových produktech či službách.

Aplikace

Různé aplikace rozšiřují zábavnou formou povědomí o značce, zvyšují zákaznickou loajalitu a pomáhají také se sběrem dat. Jedná se o různé hry, které nemusí mít se společností nebo značkou nic společného, aplikace propagující zajímavými způsoby produkty a hlavně jde o vytvoření obchodu přímo na stránkách Facebooku.

2 F-commerce

Jedná se o prodej prostřednictvím Facebooku, tedy o použití Facebooku jako platformy pro usnadnění a provádění obchodních transakcí - buď na Facebooku samotném nebo externě přes protokol Facebook Open Graph.

Je používána nejen k samotnému získávání zákazníků, ale i ke zvýšení jejich loajality a k jejich většímu zapojení, zvyšování zákaznické spokojenosti a tím následně i ke zlepšení obchodních výsledků. Z pohledu spotřebitele, f-commerce umožňuje zákazníkům nakupovat s jejich obvyklými zvyklostmi a dělat lepší rozhodnutí za použití jejich sociální inteligence (učení se od druhých).

I přes příznivé očekávání a velké vyhlídky některých manažerů je f-commerce stále v začátcích. Několik velkých firem již svůj obchod na Facebooku zrušilo a nevedou si dobře ani další velcí hráči. Naopak menší obchodníci již pochopily, že Facebook zatím nemůže zcela nahradit plnohodnotné e-commerce řešení, ať už jde o zvyklosti zákazníků či nedokonalost platformy a vnímání Facebooku spíše jako místa pro zábavu a odreagování než místa pro uskutečňování nákupu.

Historie f-commerce oficiálně odstartovala první transakcí 8. června 2009 v hodnotě 34 dolarů za kytici ve facebookovém obchodě 1-800 Flowers.¹⁵ Od té doby se f-commerce rozvinul z jednoduchého prodávání na Facebook stránkách na plně rozvinutý ekosystém s mnoha různými řešeními.

¹⁵ CHANEY, P. *Speed Summary: F-Commerce Selling on Facebook Whitepaper* [online]. Frankfurt: Social Commerce Today, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialcommercetoday.com/speed-summary-f-commerce-selling-on-facebook-whitepaper/>

2.1 Prodej na Facebooku

2.1.1 Facebook obchody

Jelikož Facebook zatím žádnou vlastní platformu nevyvinul, jde o e-commerce aplikace třetích stran nainstalované na Facebook stránkách společností, které umožňují zákazníkům nakupovat a provádět transakční operace, aniž by ho museli opustit. Tyto e-commerce aplikace umožňují na svých stránkách vyhledávat, sdílet a nakupovat produkty, také přidávat komentáře, hodnotit a psát recenze, které potom motivují další zákazníky k nákupu.

2.1.2 Facebook nabídky

Jeden ze způsobů jak získat nové zákazníky, kteří přes Facebook zakoupí vouchery a ty poté uplatní přímo v kamenném obchodě nebo on-line pro nákup zboží či služeb. Jedná se o podobnou službu, kterou nabízí mnoho jiných serverů v podobě tzv. skupinových slev. Právě kvůli velké a již zaběhnuté konkurenci Facebook tento projekt zrušil.¹⁶

2.1.3 Facebook kredity

Jedná se o vlastní virtuální měnu vytvořenou Facebookem, kterou lze použít k platbám za virtuální zboží, digitální produkty (hudba, filmy, hry) a Facebook nabídky (viz. výše). Nejvíce používané jsou kredity především ve hrách, kdy jejich prostřednictvím může uživatel nakupovat různé nadstandardní vybavení nebo vylepšení.

¹⁶ PARR, B. *Facebook Kills Off Deals, Its Groupon Competitor* [online]. New York: Mashable, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/08/26/facebook-deals-is-dead/>

2.2 Prodej pomocí Facebooku

2.2.1 Facebook aplikace

Jsou to aplikace třetích stran umístěné na Facebook stránkách společností, např. produktový katalog, které jsou navrženy tak aby zákazníky přesměrovali na zavedené stránky e-commerce obchodů. Stránky mohou například obsahovat katalog novinek, který zákazníci poté přesměruje, přes stránky produktu na hlavní obchod, kde následně mohou provést objednávku a platbu. Jiné zavedené společnosti používají model, kdy nejnovější výrobky uvedou do obchodů pouze tehdy, získá-li daný produkt určité množství *like* na jejich Facebook stránce.

2.2.2 Nástroje pro vývojáře

Sada nástrojů, které zjednodušují a pomáhají personalizovat jak zavedené e-commerce řešení, tak i kamenné prodejny pomocí funkcí známých z Facebooku. Jde například o přihlášení pomocí Facebooku, díky čemuž se obchod přizpůsobí vašemu účtu (narozeniny přátel, populární produkty mezi přáteli). V kamenných obchodech lze najít na produktech QR kódy (nástupce čárového kódu), díky nimž může uživatel jednoduše pomocí fotoaparátu na svém mobilním telefonu a aplikace doporučit produkt svým přátelům.

2.2.3 Odměny za přihlášení (check-in)

Je mobilní lokalizační služba pomáhající obchodníkům zvyšovat návštěvnost svých kamenných prodejen pomocí Facebook aplikace pro mobilní přístroje. Obchodníci nabízejí různé slevy, jestliže se zákazník přihlásí (tzv. check-in) pomocí mobilní aplikace z jejich obchodu. Obdobnou službou, která nabízí mnoho různých funkcí spojených s přihlášením v místě, je sociální síť FourSquare.

2.2.4 Facebook reklama

Reklama zobrazovaná Facebookem, která zvyšuje návštěvnost elektronických obchodů a kamenných prodejen třeba pomocí kupónů na slevy, častěji však přímou reklamou na produkty a různé výprodeje.

2.3 Vývoj F-commerce

F-commerce se stala vedle skupinových slev (populární servery jako Slevomat.cz) vlajkovou lodí sociální komerce. Nejen v USA, ale i po celém světě navyšují společnosti od těch nejmenších až po mezinárodní korporace investice do tohoto odvětví, po nich přicházejí samozřejmě poskytovatelé různých služeb, jako je zprostředkování transakcí nebo dopravy. Někteří předpokládají, že do pěti let bude na Facebooku uskutečněno více obchodů než na Amazonu a 10-15% výdajů spotřebitelů v rozvinutých zemích bude uskutečněno právě prostřednictvím sociálních sítí.

Konzultační skupina Booz & Co. předpovídá, že v roce 2015 bude trh kolem sociální komerce (poháněný hlavně díky Facebooku a hromadným slevám) dosahovat celosvětově hodnoty 30 miliard dolarů. Mnoho velkých značek věří, že f-commerce je jen dalším logickým krokem ve vývoji e-commerce, i přestože její rozjezd je stále poněkud pozvolný.¹⁷

¹⁷ MARDSEN, P. *F-commerce - Selling on Facebook* [online]. Frankfurt: Social Commerce Today, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: http://www.syzygy.de/nl/syzygy_f-commerce-white-paper.pdf

BOOZ & COMPANY ESTIMATE OF SOCIAL COMMERCE MARKET SIZE
(2010-2015) IN US\$ BILLIONS



Obr. 9 Odhadovaný růst trhu sociální komerce

Zdroj: MARDSEN, P., F-commerce - Selling on Facebook

2.4 Je f-commerce schopna přežít?

Navzdory velkému obchodnímu růstu v tomto odvětví nedůvěra stále přetrvává. Kritici namítají, že i když je tato platforma v provozu několik let, stále ještě nikdo nepřišel s opravdu úspěšným a působivým projektem. Někteří mu předpovídají stejný osud jaký potkal obchody ve virtuálním světě Second Life. Několik velkých společností vložilo do svých obchodů nemalé finanční prostředky, aby později zjistili, že lidé zde prostě nakupovat nebudou. Další problém vidí v částečné neúspěšnosti Facebooku jako marketingového nástroje. Toto je hlavně způsobeno faktem, že Facebook je pro uživatele zatím spíše místem k odpočinku a nemají potřebu zde nakupovat a získávat informace o nových produktech či službách. Z toho pro ně vyplývá, že když zde podle nich nefunguje marketing ani reklama, nebude fungovat ani f-commerce. Dále se kritici zaměřují na to,

zda je to opravdu to nejlepší řešení, která e-commerce může nabídnout, hlavně kvůli otázce soukromí uživatelů, vlastnictví poskytnutých dat, obavy o bezpečnost, nevyřešený platební systém a také klesající tendence v předpokladech růstu tohoto odvětví.

2.4.1 Další argumenty proti f-commerce:¹⁸

- Slabá tržní příležitost pro prodej na Facebooku.
- On-line zákazníci nechtějí kupovat na Facebooku – jsou zvyklí na zavedené e-commerce řešení.
- Facebook je sám o sobě nezralá a riskantní platforma.
- Žádná studie zatím nedokázala, že Facebook udrží zákazníky po delší dobu.
- Firmy shledávají sociální sítě zvláště neefektivní v získávání nových zákazníků.
- Problémy s ochranou soukromí.
- Open Graph protokol není vhodný pro každý obchod.
- Facebook má malý vliv na on-line nakupování.
- Facebook je lépe přizpůsoben k podpoře prodeje než k prodeji samotnému.
- Převod zavedeného e-commerce řešení na Facebook je zbytečné.

¹⁸ MARDSEN, P. *The f-commerce FAQ* [online]. Frankfurt: Social Commerce Today, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialcommercetoday.com/f-commerce-faq-all-you-ever-wanted-to-know-about-facebook-commerce-but-were-afraid-to-ask/>

Na druhou stranu je zde zatím malá, ale rostoucí skupina společností, které slaví s f-commerce velký úspěch. Přese všechno je ještě příliš brzo hodnotit zda bude toto odvětví e-commerce dále růst, nebo jde jen o slepou uličku. Obchodníci mají v zásadě dvě možnosti: buď rozjet samostatný projekt a zjistit zda f-commerce opravdu funguje, nebo adaptovat některý z již osvědčených modelů. Primárně by se měli obchodníci zaměřit na použití f-commerce jako transakční služby pro zvyšování CLV (z anglického Customer Lifetime Value), která se definuje jako současná hodnota všech plateb, které byly a budou provedeny průměrným zákazníkem.

2.4.2 Další argumenty pro f-commerce:¹⁹

- Facebook je již životaschopná prodejní platforma. Top 3 značky na Facebooku: (Coca-Cola (65 milionů fanoušků), RedBull (38 milionů) a Converse (36,5 milionů)).
- Integrace s Facebookem generuje doplňkový prodej.
- Facebook je místo, kde jsou zákazníci (1,1 miliardy uživatelů).
- F-commerce je to, co zákazníci chtějí.
- F-commerce zákazníci jsou dobří zákazníci. Uživatelé Facebooku stráví až 1,5 krát více on-line a utratí více než dvojnásobek než ostatní.
- F-commerce zvýší pravděpodobnost že si zákazník něco zakoupí po kliknutí na tlačítko *like*.
- F-commerce zvyšuje pravděpodobnost opětovného nákupu.

¹⁹ MARDSEN, P. *The f-commerce FAQ* [online]. Frankfurt: Social Commerce Today, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialcommercetoday.com/f-commerce-faq-all-you-ever-wanted-to-know-about-facebook-commerce-but-were-afraid-to-ask/>

- F-commerce zvyšuje šanci doporučení dalším zákazníkům.

2.5 Důvody pro společnosti pro zavedení F-commerce

Pro společnosti, které již na internetu obchodují, není žádný důvod proč nezačít s f-commerce. Ale co ty, které ještě na internetu nejsou, nebo mají jen velmi malé zkušenosti? Má pro ně f-commerce nějaký význam? I pro tyto společnosti může být f-commerce velkým přínosem. Hlavním principem by ovšem nemělo být za každou cenu zvýšit prodeje a zisky vytvořením nového prodejního kanálu nebo nahrazení toho stávajícího, ale spíše by se měli zaměřit na několik základních výhod, kterými lze obchodování na Facebooku charakterizovat.

2.5.1 Návratnost investic

Společnosti se dostávají pod vzrůstající tlak, aby zdůvodnily čas, energii a peníze, které vložily do svých aktivit na Facebooku. Vzrůstá tlak na zodpovězení otázek, zda vůbec vložené peníze k něčemu posloužily a zda vůbec tyto aktivity byly společností ku prospěchu.

Na druhou stranu, f-commerce řešení mohou společností poskytnout nepopíratelné důkazy ohledně Facebook ROI (návratnost investic - z anglického Return on investments). Jaká je vlastně návratnost investic ve sbírání *like*, udržování komunikace a poradenstvím pro vlastní fanoušky a ostatní uživatele? Jako u každého jiného podnikání, ROI zjistíme odečtením výdajů od zisků, z čehož plyne že jediná cesta jak tuto hodnotu změřit je propojit investice a tržby. Mnoho statisticky zajímavých a důležitých údajů lze získat pomocí nástrojů. V roce 2013 se podle některých odborníků dočkáme mnohem ucelenější definice Facebook ROI, jakožto i doporučení jak ji měřit.²⁰ Facebook Insights, které

²⁰ BERG, P. *10 social media marketing predictions for 2013* [online]. New York: Social Fresh, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialfresh.com/tag/2013-prediction/>

poskytuje přímo Facebook, a díky tomu poměrně jednoduše na tyto otázky kladně odpovědět.

Facebook Insights jsou užitečným nástrojem pro analýzu online aktivit uživatelů fanouškovských stránek a webů, které používají některý ze sociálních pluginů (např. tlačítko *like*). Po značném zjednodušení se dají přirovnat ke Google Analytics.

Existují dva hlavní způsoby, jak Insights využít. Zaprvé k analýze vlastní fanouškovské stránky, zadruhé webu, kde používáte sociální pluginy. Pokud se rozhodnete pro monitoring fanouškovské stránky, máte k dispozici dvě základní nabídky - uživatelé (users) a interakce (interactions). První je zaměřena na uživatele. S její pomocí lze sledovat aktivní fanoušky a jejich chování. Jak už název napovídá, aktivní fanoušek je takový, který si stránku zobrazil nebo s ní jinak pracoval. Konkrétně ten, který si zobrazil stránku, napsal na její zeď, kliknul na tlačítko *like* nebo okomentoval příspěvek.

Pro každý den můžete sledovat počet nově přidaných i zrušených tlačítek *like*. Další možnost, kterou Insights poskytují, jsou sociodemografické údaje. Jinak řečeno zde najdete procentuální zastoupení uživatelů podle věku, pohlaví, státu, měst nebo jazyka. To společně může pomoci s výběrem obsahu. Pokud například zjistíte, že většina fanoušků je z Brna a jedná se o ženy ve věku 25 - 35 let, zvolíte pro komunikaci s nimi styl odpovídající této věkové a místní skupině lidí. Můžete také při propagaci své fanouškovské stránky na Facebooku zvolit filtr vylučující zobrazení reklamy ostatním věkovým skupinám a lidem žijícím mimo Brno. Poslední část zachycuje statistiky zobrazení stránky, záložek, využití médií a externí zdroje, ze kterých uživatelé přicházejí.

Interakce poskytují v kontextu s daty příspěvků informace o reakcích na jednotlivé příspěvky. Na jejich základě lze snadno zjistit, zda obsah příspěvku zaujal, otrávil nebo dokonce přinutil uživatele ke skrytí kanálu v kanálu novinek. Díky tomu lze jednoduše

zjistit jak časté jsou příspěvky nebo jak zajímavé jsou pro fanoušky. K dispozici je také jednoduchá analýza příspěvků. U každého příspěvku je zobrazen počet impresí a zpětná vazba, přičemž ta se vyjadřuje jako (komentáře + *like*) / imprese. Impresí se myslí každé zobrazení příspěvku v prohlížeči. Aby se Insights využívaly jen na stránkách, kde mají své opodstatnění, zavedl Facebook hranici 30 fanoušků. Pokud stránka tohoto minima nedosahuje, nemá Insights k dispozici.²¹



Obr. 10 Prostředí Facebook Insights

Zdroj: Facebook

²¹ RUŽIČKA, A. *Facebook Insights* [online]. Praha: Sun Marketing, 2010. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>

2.5.2 Sonda

Kdyby komukoli kdo obchoduje na Facebooku byla položena otázka proč to vlastně dělá - odpověď by byla z valné většiny ta, že díky tomu je uvnitř, mezi zákazníky, a nejedná se tedy pouze o čistou obchodní transakci. Mnoho společností používá své f-commerce řešení jako sondu mezi zákazníky, která jim má pomoci porozumět chování spotřebitelů, jak používají jejich produkty a jak chápou jejich značku v reálném životě, který ji obklopuje. Je to jakási protiváha odborným studiím o chování a preferencích zákazníků. Spojením obchodu s daty z Facebooku mohou společnosti využít pro jejich f-commerce řešení k lepšímu zacílení, optimalizaci cen, propagaci a také otestování nových produktů.

2.6 Získávání fanoušků

F-commerce může pomoci společnostem při budování značky tím, že produkty, o kterých stojí za to mluvit, dostane do rukou lidí, kteří je poté doporučí dále ostatním. To může probíhat například tak, že společnost nabídne nejnovější produkty zákazníkům prostřednictvím svého fanouškovského obchodu na Facebooku, dá jim tak určitou exkluzivitu, a tito se pak rádi o své zkušenosti a zážitky podělí se svými přáteli.

2.7 Budoucnost f-commerce

Jelikož jde o poměrně nový způsob obchodování, neustále se vyvíjí a mění. Stále přicházejí nové metody a staré, které se příliš neosvědčily, ztrácejí své zastánce. V budoucnu se f-commerce bude ubírat především těmito směry:

- systematické zapojování fanoušků – spotřební značky budou využívat své fanouškovské obchody na Facebooku k získávání podnětů pro nové produkty

- virální marketing – fanouškovské obchody budou využívat virální mechanismy – obsah se bude objevovat na stránkách uživatelů a tím pomůže třeba ke zvyšování povědomí o společnosti
- zvyšování zapojení – pomocí fanouškovských recenzí produktů a různých hodnocení budou fanoušci více zapojeni do dění kolem značky a tím opět zvýší počet jejich zastánců
- dočasné fanouškovské obchody – tyto obchody budou podporovat uvedení nových produktů, reklamních kampaní, zvláštních událostí a ostatních aktivit společností
- analýzy a logistika – postupně se začne objevovat více analytických nástrojů a metrik pro obchody, dále se rozšíří množství logistických společností nabízejících přepravu zboží a transakční služby
- digitální a virtuální zboží – očekává se růst v oblasti prodeje produktů jako jsou filmy, hudba, hry, televizní služby, elektronického zpravodajství, elektronických vstupenek a jiných digitálních a virtuálních produktů
- Facebook Credits – obchody umožní využívat více platbu pomocí tzv. Facebook Creditů a to nejen za digitální služby ale i za fyzické produkty
- f-commerce agentury – vznikne množství specializovaných agentur zabývajících se tvorbou Facebook obchodů na míru, jejich uvedení do provozu a zajišťující jejich bezproblémový provoz
- fanouškovský marketing – rozšíří se segment exkluzivního zboží a kampaní určených pouze pro fanoušky
- okolí značky – obchody se částečně posunou od zaměření jen na svou značku a produkt také na její okolí a začnou podporovat nekonkurenční produkty, které jejich vlastní produkty a služby doplňují

Společnosti mohou postavit svoji f-commerce na strategii, kdy nabídnou nové produkty nejdříve či jen jejím fanouškům, kteří je poté doporučí dále. Neexistuje žádné univerzální řešení pro Facebook, místo toho by společnosti měli naslouchat svým fanouškům, experimentovat s technikami prodeje, přizpůsobit své řešení jejich výsledkům a neustále rozvíjet svůj fanouškovský obchod. Úspěch nezáleží na procesech a postupech, ale na interakci s fanoušky – zákazníky, jejichž spokojenost a úsměv na tváři by měl být hlavním cílem.²²

²² CHANEY, P. *Speed Summary: F-Commerce Selling on Facebook Whitepaper* [online]. Frankfurt: Social Commerce Today, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialcommercetoday.com/speed-summary-f-commerce-selling-on-facebook-whitepaper/>

3 Obchodní model s využitím sociálních sítí

V době rychle se vyvíjejících technologií se vytvořila propast mezi starými způsoby prodeji a novými digitálními technologiemi. Mnoho společností nedokáže držet krok s příchodem sociálních médií jako je Facebook nebo Twitter a které nabízí nové rozměry virální reklamy, zákaznické podpory a kompletně mění zažité vztahy se zákazníky. Tradiční velcí obchodníci na trhu s technologiemi přesunuli své aktivity z klasických webových stránek a obchodů na sociální sítě ve snaze ve snaze překlenout vzdálenost mezi sebou a spotřebiteli. Stále ještě nejsou jasné dopady těchto pokusů tak aby se staly více přístupné a přehledné pro koncové uživatele. Po tom co Facebook překonal Google ve statistikách jako nejnavštěvovanější stránka na internetu se mnoho společností snaží přehodnotit své obchodní strategie k využití maximálního potenciálu tohoto fenoménu současnosti.

3.1 Tradiční e-commerce

V tradičním, od poloviny devadesátých let zažitém modelu e-commerce, se společnosti snažily zaujmout potenciální zákazníky hlavně svou webovou prezentací.

Prakticky všechny společnosti praktikovali e-commerce podle stejného obchodního modelu. Najímali web designéry k vytvoření webové stránky, obsahující elektronický obchod, kontakty, obecné informace a on-line platební systém, pomocí kterého se uskutečňují všechny obchody a transakce. Vynakládali nemalé finanční prostředky do optimalizace pro internetové vyhledávače, aby jejich stránky a obchody byly ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. Dále platili za zobrazování cílené reklamy na inzertních vyhledávačích v naději, že tak přilákají daleko více zákazníků. V neposlední řadě museli zajišťovat, aby jejich internetové stránky a obchody byly neustále aktualizované.

Tato tradiční cesta je nejen velmi časově a finančně náročná, ale nezaručuje ani zvýšení návštěvnosti a prodeje. Často se stává, že menší (a nejen menší) společnosti musí své produkty propagovat na různých veletrzích a využívat jiné propagační aktivity, aby je dostaly do povědomí potenciálních zákazníků.

3.2 Nový způsob

Pokrokové společnosti, hojně využívající Facebook, Twitter a YouTube, změnily své internetové podnikání několika jednoduchými ale účinnými opatřeními. Pro malé a střední společnosti je tato cesta mnohem méně nákladnější a mnohem účinnější.

Společnosti tak využívají své Facebook stránky jako diskuzní fóra a technickou podporu, a používají tlačítko *like* pro spojení s uživateli. Nabízejí své nejnovější zprávy, uvedení produktů na trh a exkluzivní slevy. Tato činnost následně zcela zdarma skrz sociální síť propaguje produkty všem dalším přátelům propojenými se zákazníky.

Virální reklama na Facebooku v podobě her a sdílení videoklipů na YouTube nabízí společnostem mnohem lepší alternativu než utrácení peněz za nákladnou reklamu, která může, ale také nemusí dosáhnout zamýšlených cílů a požadavků.

Společnosti spojené se svými zákazníky na sociálních sítích mají tendenci mít mnohem rychlejší reakční dobu na špatné zprávy a kritiku než ty, které používají klasický model. V těchto případech se zákazníci cítí mnohem více obeznámeni s problémem a jeho řešením, protože se zobrazí v novinkám všem fanouškům a tedy podporují pozitivnější názor na společnosti a jejich produkty.

3.3 Obchodní model

Obchodní model popisuje způsob, jakým společnost podniká a jaké procesy k tomu využívá. Pro řízení společnosti je dnes stejným prostředkem, jako je například pro výrobu konstrukční výkres. Řízení společnosti je vnitřně provázané a chyby se tak snáze hledají již ve fázi návrhu. Obchodní model umožňuje především pochopení a zobrazení struktury společnosti a pro pozdější monitorování jejich výsledků.

Rozhodne-li se společnost jít cestou f-commerce, může se zvolit z několika, již hotových, řešení, které pouze přizpůsobí předmětu svého podnikání. Vzhledem k tomu že obchodování na sociálních sítích má svá výrazná specifika a pro každý produkt je potřeba f-commerce provozovat trochu odlišně, je ale vždy lepší, když si vytvoří svůj vlastní obchodní model a řešení.

3.4 Výhody a nevýhody f-commerce řešení

Z výše uvedených odstavců vyplývá, že f-commerce, stejně jako jiné druhy obchodu, má své výhody a nevýhody. U společnosti, které na internetu ještě nejsou či se teprve začínají orientovat, jednoznačně převažují pozitivní faktory. Pro společnosti, které už mají svůj zavedený obchod na internetu, budou výhody a nevýhody v rovnováze. I tak by to ale nemělo být překážkou pro vstup do tohoto prostředí.

Velkých výhod má na své straně Facebook hned několik. Je zde obrovské množství uživatelů a to ve všech sociodemografických kategoriích, kteří představují téměř nekonečné obchodní příležitosti a nevyčerpatelný přísun nových zákazníků. Pro samotné uživatele je toto také výhodou a to z jednoho prostého důvodu - jednoduše se lze přes stránky společnosti spojit se stávajícími zákazníky a zjistit si potřebné informace, mohou čerpat z jejich zkušeností a poznatků a získávat cenné rady. Dalším plusem velkého množství uživatelů je, že si společnosti nemusejí zadávat studie o chování jejich

potenciálních zákazníků, jejich preferencích či požadavcích, ale jednoduše se jich v reálném čase zeptají nebo je zjistí použitím různých analytických aplikací.

Další výhodou je poměrně jednoduché řešení, jaké tato platforma nabízí. Vytvořit stránku na Facebooku zvládne i obyčejný uživatel a její obsluha není také nikterak náročná. S tím souvisí i finanční stránka věci. Společnosti nemusí platit velké částky za návrhy a tvorbu elektronických obchodů a za jejich udržování. Další náklady společnosti ušetří při propagaci svého obchodu, protože se o to z velké části, při zvolení dobré strategie, postarají sami uživatelé.

Nevýhody jsou spíše na straně velkých společností, mající již zavedený jiný elektronický obchod. Bylo by kontraproduktivní přesouvat z něj veškeré aktivity na Facebook, když už na něj jsou uživatelé zvyklí, navíc nové prostředí by jistě určitou část odradilo. Zde je dobré propojit obě platformy, na každé nabízet něco trochu jiného a Facebook spíše využívat k marketingovým účelům.

Další nevýhodou je, že toto není řešení pro všechny druhy obchodní činnosti. Některé jsou už z jeho podstaty na něm nemyslitelné. Nehodí se například pro společnosti nabízející velmi luxusní zboží úzkému okruhu zákazníků, kteří vyžadují spíše osobní kontakt. Dále není vhodný pro společnosti pracující s citlivými údaji například lékařské nebo právníkové, pro ně je využitelný pouze jako informační kanál, ale i díky němu lze přilákat nové zákazníky a zlepšit vztahy s těmi stávajícími.

Některým také vadí riziko, zneužití osobních informací a že Facebook je přece jenom nedokonalá platforma a její boom může skončit tak rychle jak začal. To už je problém spíše u uživatelů, kteří zatím dávají přednost zábavě a odreagování, které tato sociální síť nabízí, a jsou často neochotní si zvykat na něco nového.

3.5 Kroky úspěšné strategie f-commerce

V době, kdy někteří velcí obchodníci jako Gap, Nordstrom a JC Penney uzavřeli své Facebook obchody²³, nebo je zcela vyloučili ze svého obchodního plánu, menší obchodníci používající f-commerce se zdají být úspěšní.

Na Facebooku je přes 1,1 miliardy uživatelů, v průměru každý z nich vytvoří 90 různých příspěvků za měsíc. Pro zvýšení viditelnosti každé společnosti je třeba dodržovat několik základních pravidel, které pak jednoduše zvýší návštěvnosti jejich stránek a přivedou nové zákazníky.

3.5.1 Přesvědčte fanoušky a návštěvníky aby sdíleli váš obsah

Pro úspěch vašeho obchodu je třeba zaujmout potenciální zákazníky a přesvědčit je k tomu, aby sdílely obsah vaší stránky a aby o vás komunikovali se svými přáteli.

Důležité je uvědomit si, že obsah je stále to nejdůležitější jak zaujmout. Používání užitečných tipů od fanoušků, otázek na vylepšení vašeho obchodu a anket, speciálních nabídek a slev, vtipných videí a fotografií, které dokáží získat pozornost, je nejlepší cestou k úspěchu. Tento poskytovaný obsah, který fanoušky a návštěvníky zaujme a ocení ho je cesta ke zvýšení zapojení fanoušků prostřednictvím tlačítka *like*, komentářů a sdílení. Neobvyklou, zajímavou a vtipnou fotografii či video propagující jakýkoliv produkt může během několika hodin shlédnout tisíce uživatelů a několikanásobně zvýšit zájem o společnost a její produkty a následně zvýšit prodej a zisky.

²³ LUTZ, A. *Gamestop to J.C. Penney Shut Facebook Stores* [online]. New York: Bloomberg, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/2012-02-17/f-commerce-trips-as-gap-to-penney-shut-facebook-stores-retail.html>

Existuje šest základních druhů příspěvků, kterými lze přispívat na stránku Facebooku a to video, fotka, odkaz, anketa, událost a text.

Video

Videa patří mezi nejzajímavějších a nejpobulárnějších formáty pro přispívání na Facebooku. Je to způsobeno také tím, že zaujme více smyslů najednou. Na serveru YouTube je denně sledováno několik set tisíc hodin videí, už proto by společnosti měli používat video k propagaci výrobku a zvyšování povědomí o značce.

Přidání zajímavého obsahu začátku videa je jedním z nejdůležitějších pravidel. Použití nejsilnějšího obsahu v několika prvních sekundách videa, přiměje lidi, aby video sledovali celé.

Není dobré propagovat ve videu pouze produkt samotný. Namísto toho videa zobrazující zákaznky, kteří používají výrobek nebo službu, mnohem více zaujmou a přitáhnou více zákazníků.

Vynikajícím prostředkem jak zaujmout fanoušky je vyzvat je k natočení vlastního videa a jeho zveřejnění na stránce společnosti. Toto zapojení fanoušků je velmi dobrým motivátorem pro ostatní a také podněcuje uživatele k většímu zájmu o produkty samotné. Videa lze nahrát přímo prostřednictvím Facebooku nebo pomocí jiných webových služeb jako YouTube.

Přidání barevně výrazného nebo velkého loga do videa může být kontraproduktivní a některé fanoušky může odradit i v případě, že produkt znají a líbí se jim.

Videa by neměla být příliš dlouhá. Ideální je doba mezi 1 a 3 minutami. Delší videa mohou uživatele odradit, nudit a hrozí, že v nich bude obsah příliš rozmělněný. U kratších naopak hrozí, že nevystihnout úplně zamýšlené sdělení společnosti.

Fotografie

Podle statistik, příspěvky, které obsahují fotografii generují až dvakrát vyšší zájem uživatelů, než průměrný příspěvek. Proto, pokud je to možné, je výhodné je používat. Podle statistik se každý den na Facebook nahraje více než 350 milionů fotografií.

Používání pouze relevantních fotografií je velmi důležité. Poutavé fotografie sice mohou zvyšovat zájem fanoušků, nicméně mnohem více se osvědčilo používat pouze fotografie, které se nějakým způsobem vztahují k produktu, značce nebo společnosti.

Vzhledem k vysokému standardu hardware vybavení dnešních uživatelů výpočetní techniky je žádoucí používání vysokého rozlišení a v nejlepším případě ve formátu 16:9. Navíc přidáním fotografie ve špatné kvalitě si nedělá společnost zrovna dobrou reklamu.

Ukládání fotografií do jednotlivých alb umožní jejich snadnou dosažitelnost. Tímto způsobem mohou fanoušci fotografie najít rychleji, než když je musí hledat na webu třetí strany, jako je např. Flickr nebo Pinerest.

Používání dlouhých popisků fotografií může být považováno za zbytečně otravné a mnoho uživatelů je raději přeskóčí. Musí-li být použitý delší text, je třeba, aby nejdůležitější informace byly uvedeny jako první.

Použití zpětného odkazu na vaši webovou stránku na konci popisku, výrazně zvyšuje její návštěvnost.

Nejvíce zajímavé fotografie jsou ty, které zachycují skutečné lidi a věci v reálných životních situacích. Takové snímky působí autenticky a velmi se podobají těm, které zaslali sami uživatelé. Mají schopnost vyvolat mnohem hlubší emocionální reakce, než obrázky, které jsou digitálně upravené a obsahují velké množství textu.

Text v obrázcích může být vnímán jako neosobní a neautentický. Místo toho lze použít fotografie, které mohou samy o sobě vyprávět příběh bez použití slov.

Je pravděpodobné, že logo společnosti uživatel již zná z jejího profilu nebo z jejích internetových stránek a proto by se nemělo objevovat na každé přidané fotografii. Kromě toho to mnoho uživatelů považuje za obtěžující.

Čím jednodušší a srozumitelnější fotografie bude, tím srozumitelnější bude i její poselství.

Odkazy

Odkazy jsou jedním z nejlepších způsobů, jak přesměrovat zákazníky na stránky elektronického obchodu.

Mnohem lepším způsobem, jak odkazovat na jiné stránky, než vkládat odkaz do hlavního příspěvku, je použití komentáře nebo tzv. zkracovače webových adres. Odkaz tak vypadá pro uživatele přívětivěji a jeho délka neobtěžuje.

Odkazy na různé aplikace, blogy, články a jiný obsah, který má co dočinění s produktem nebo společností a může být nápomocný zákazníkům, jsou vnímány velmi pozitivně.

Stejně jako uživatelé Facebooku, může si i administrátor stránky oblíbit jinou pomocí tlačítka *like*. Tato aktivita se objeví ve formě odkazu na několika místech a ve výsledku pomůže k větší viditelnosti a integraci s fanoušky.

Otázky a ankety

Použití otázek a anket, které souvisí s produkty a společnostmi, pomáhá rozvíjet dialog a zvyšuje zapojení fanoušků a na druhé straně pomáhá společnosti získat zpětnou vazbu a zlepšovat tak své služby.

Nejúdernější jsou krátké a stručné dotazy, je třeba se vyhnout komplikovaným dotazům a nenabízet příliš mnoho odpovědí v anketách.

Otázky a ankety by se měli vztahovat ke společnosti nebo produktu.

Měli by umožnit zapojení i uživatelům, kteří jsou na stránce společnosti poprvé a tedy nemají žádné, nebo malé povědomí o produktech či službách. S tím souvisí i možnost hlasování pro uživatele, kteří nejsou fanoušky.

Události

Události jsou především pro ty společnosti, které mají své kamenné obchody. Ale mohou být využity i těmi, které podnikají pouze na internetu jako události upozorňující na sezónní slevy nebo uvedení nových produktů.

Použitím data a vhodného obrázku zaujme událost více uživatelů. Je dobré se vyhnout vytváření událostí pro běžné úkony, jako například vyplnění formuláře, které mohou být provedeny kdykoli.

Textové příspěvky

Textové příspěvky mohou být využity v řadě situací - jako různé oznámení, otázky, které nevyžadují možnosti nebo oblíbené citace.

Jako u všech předchozích je dobré, když se příspěvek bude vztahovat ke značce a produktu. Dále by příspěvek měl mít vždy nějakou informační hodnotu a měl by uživatele zaujmout. V neposlední řadě by příspěvek neměl být příliš dlouhý.

Pokud společnost chce aby fanoušci reagovali na její příspěvky není nic jednoduššího než si o to říci. To samé platí pro ostatní formy socializace na Facebooku jako sdílení, doporučení přátelům nebo přidání *like*. Platí tu ovšem pravidlo, že takovéto příspěvky by měli mít nějakou informační hodnotu.

3.5.2 Jak získat a udržet fanoušky

Zkušenosti

Hlavním faktorem, který přitahuje nejvíce fanoušků, jsou jejich vlastní zkušenosti s produktem. Mnoho úspěšných společností sdílí nové informace se svými fanoušky, nabízí jim k otestování nové produkty, které teprve přijdou na trh, nebo jim poskytuje zdarma vzorky.

Zapojení

Poskytnutí nových produktů jejich uživatelům jim dá pocit určité výjimečnosti a velmi ochotně se tak ochotně podělí s ostatními o své zkušenosti. Ponechat částečně rozhodnutí, třeba o barvě, konečném designu nebo názvu nového produktu na fanoušcích je správnou cestou.

Pobídky

Dalším způsobem jak zvýšit počet fanoušků je jednoduše je pobídnout, aby se o produktech zmínili dále. Společnosti mohou za takové reference nabídnout odměny v podobě slev na další nákupy, produkty zdarma nebo jiné zajímavé odměny. Důležité je, aby uživatelé poskytovali zpětnou vazbu i v případě, že se jim produkty nebudou líbit.

Fanouškovské obchody

Fanouškovské obchody představují způsob jak mohou být zapojeny aktivátory pro podporu značek. Tyto obchody umožňují společnostem představit se zákazníkům jako poradce pro výběr produktů a umožňuje jim zároveň se na jejich vývoji jejich prostřednictvím podílet. Stimulují tak obyčejné uživatele k nákupu a to i opětovnému.

Fanouškovské zboží

Růst počtu fanoušků je dosahován pomocí nabídek nového zboží nejdříve pro fanoušky nebo jen a pouze pro ně, čímž nutí ostatní stát se jejich fanouškem. Stejný efekt mají také speciální produkty pro fanoušky s logy, hesly nebo designem společnosti, čímž také tvoří a šíří vlastní reklamu s minimálními náklady

3.5.3 Zviditelnění příspěvků

Aby měli příspěvky dobrou viditelnost a ty nejdůležitější neunikly fanouškům společnosti, existuje několik možností jak je poměrně dobře zviditelnit.

Připíchnutí příspěvku na začátek

Facebook poskytuje funkci, kde mohou administrátoři stránky tzv. připíchnout příspěvky na začátek tak, aby byly více viditelné po delší dobu. Je to vhodné pokud se jedná o důležitý příspěvek, kdy je potřeba, aby byl viditelný po delší dobu a nezmizel po chvíli pod ostatními, třeba od uživatelů.

Zvýraznění příspěvku

Zdůraznění příspěvků je další možnost, kterou mohou společnosti na Facebooku využít. Facebook stránka je rozdělena do dvou sloupců. Zvýraznění příspěvek zaplní oba sloupce a zvýšená plocha učiní příspěvek výraznější a tím pádem zaujme větší počet uživatelů.

3.5.4 Využití Facebook reklamy

Facebook nabízí tři možnosti placené reklamy - propagované příspěvky (Promoted Posts), Facebook nabídky (Facebook Offers) a sponzorované příběhy (Sponsored Stories) - které jsou cenově dostupné, vysoce zacílené, a objevují se u uživatele na jeho stránce.

Sponzorované příběhy

Sponzorované příběhy jsou příspěvky od fanoušků týkající se jejich interakce se stránkou společnosti, aplikací nebo událostí, kterou si daná společnost zaplatila za účelem zvýraznění. Vzniká tak větší pravděpodobnost, že je ostatní uživatelé, tedy přátelé zmíněných fanoušků, uvidí.²⁴

Propagované příspěvky

Propagované příspěvky představují jednoduchý způsob, jak příspěvky zobrazit více lidem. Propagované příspěvky se v kanálu vybraných příspěvků zobrazí výše, takže je větší šance,

²⁴ FACEBOOK. *Centrum nápovědy služby Facebook* [online]. Palo Alto: Facebook, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

že si jich uživatelé všimnou. Příspěvek lze propagovat dvěma způsoby: z osobního účtu nebo ze stránky Facebooku.

Pravděpodobně nejlepší přístup je spojit propagované příspěvky se sponzorovanými příběhy. Toto zvyšuje šanci, že váš obsah bude viditelný pro větší množství lidí a tím se zvýší šance, že se také přidají. Šance, že si zákazník vzpomene na určitou reklamu je mnohem větší, když ji má spojenou se svými přáteli.²⁵

3.5.5 Ideální doba pro přispívání

Studie mnoha společností zjistily, že až dvě třetiny uživatelů navštěvuje stránky Facebooku jen v čase, kdy nejsou ve škole nebo v práci - obvykle to znamená brzy ráno nebo večer. Je to logické, vzhledem k tomu, že mnoho zaměstnavatelů má přísné podmínky používání internetu v pracovní době a mimo využití přímo k práci ho zakazuje. Také ve škole je mnohdy zakázáno používání mobilních telefonů. Mnoho uživatelů také více reaguje na příspěvky během víkendu, kdy nejsou tolik časově vytížení. Proto přidávání příspěvků jenom v obvyklé pracovní době může společnost připravit o velkou část potenciálních zákazníků.

V závislosti na typu produktu a zákazníku, se může optimální doba pro přispívání lišit. Nejlepší způsob, jak určit tu správnou dobu, je použití analytické platformy Facebook Insight, která zaznamenává sledovanost pro každý příspěvek zvlášť a každá společnost si tak může jednoduše z daných dat zjistit, kdy měli její příspěvky největší odezvu.

²⁵ FACEBOOK. *Centrum nápovědy služby Facebook* [online]. Palo Alto: Facebook, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

3.5.6 Přidání Facebook tlačítka na internetové stránky

Přidání tlačítka umožňuje zákazníkům ovlivňovat své přátele na Facebooku přímo z vašeho webu a elektronického obchodu. Jedná se o tlačítka *like*, poslat přátelům nebo doporučit přátelům. Stejně tak fungují ostatní sociální pluginy.

3.5.7 Nabídka exkluzivity, unikátnosti a přesvědčivých zkušeností pro fanoušky

Dalším ze způsobů, jak podpořit prodej je poskytovat produkty, které jsou k dispozici výhradně pro fanoušky. To zahrnuje speciální limitované edice, které se prodávají pouze z vašeho obchodu na Facebooku, nebo nových produktů, které jsou nabízeny pouze fanouškům dříve než budou k dispozici na webových stránkách elektronického obchodu. Kromě toho, lze podporu nových produktů budovat i sdílením exkluzivních vnitřních informací s fanoušky a poskytovat jim speciální slevy.

Facebook nabídky (Facebook Offers)

Jeden jednoduchý způsob, jak lze tuto exkluzivitu distribuovat, je přes formu reklamy zvané Facebook nabídky. Společnosti a značky mohou nabízet svým zákazníkům slevy prostřednictvím nabídek na své stránce Facebooku. Pokud se uživatel rozhodne nabídku uplatnit, obdrží e-mail, který může ukázat na fyzickém místě podniku z dané stránky a získat tuto slevu. Na stránkách je také možné zveřejňovat nabídky, které mohou lidé využívat online. Použití Facebook nabídky se pak také objeví na stránkách zákazníků, čímž se zvyšuje šance, že to uvidí jeho přátelé.

3.5.8 Check-in nabídky pro kamenné prodejny

Výhodné nabídky pro přihlášení z místa (check-in) mohou pomoci zaujmout zákazníky a tím přispět k rozvoji podnikání. Tyto nabídky umožňují odměnit věrné zákazníky prostřednictvím slev a dalších zvláštních nabídek, takže lze s touto vlivnou skupinou budovat cenné vztahy.

Kromě toho, každý uživatel má na Facebooku průměrně 140 přátel a to znamená, že pokud někdo oznámí svoji přítomnost ve vašem podniku a vy nabízíte výhodnou nabídku, mají přátelé takové osoby možnost dozvědět se o ní z doslechu a tím přirozeně a zdarma šířit na Facebooku povědomí o vašem podniku.

A konečně, více než 200 miliónů osob používá Facebook denně v mobilních zařízeních a rádi se dovědí, co se v jejich okolí zrovna děje. Prostřednictvím výhodných nabídek pro přihlášení z místa dáváte těmto potenciálním zákazníkům vynikající důvod, aby se ve vašem podniku zastavili.²⁶

Konzervativní společnosti volí metodu vyčkávání, než se objeví více důkazů o funkčnosti této metody, ale důvod proč začít hned je mnoho. Nejdůležitější je naučit se, jak zákazník využívá tuto technologii. Tento systém zcela mění zaběhnutý model toho, jakým způsobem zákazník komunikuje se společnostmi a jak je vyhledává. Nejnovější průzkumy také říkají, že to jak společnost působí na stávající nebo potenciální zákazníky má méně co dočinění s tím co o sobě říká společnost sama, ale spíše s tím co o ní tvrdí ostatní – zákazníci.

²⁶ FACEBOOK. *Centrum nápovědy služby Facebook* [online]. Palo Alto: Facebook, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

3.5.9 Odpovědi na otázky a připomínky zákazníků

Kdykoliv zákazník požádá o pomoc či radu na Facebooku, jedná se o obchodní příležitost, kterou lze rychlou a užitečnou odpovědí vhodně využít. To vytváří dobré povědomí o společnosti a může zvýšit loajalitu zákazníků. Na sociálních sítích platí více než jinde, že rychlá a věcná komunikace je základním stavebním kamenem pro úspěch.

Závěr

Tato diplomová práce podává komplexní přehled oblasti f-commerce. Pojednává o jednotlivých částech jako elektronické komerci, sociálních sítích a internetovém marketingu a shrnuje je do jasného a srozumitelného celku. Jsou v ní za pomoci volně dostupné literatury vysvětleny základní definice a postupy, které jsou v této oblasti používány. Taktéž je podán stručný přehled o minulosti a o současném fungování, jakožto i nástin budoucnosti f-commerce.

V průběhu se práce zaměřuje na funkčnost f-commerce jako takové a v závěru nabízí možné strategie, kterými se společnosti mohou ubírat pokud by chtěli svůj obchodní model postavit právě na Facebooku. Vyzdvihuje výhody a nevýhody jak celkového sociálního prostředí, tak samotného obchodování na Facebooku. Citace odborných textů je doplňována vlastními poznatky autora. a návrhem modelu chování, který by měli společnosti dodržovat, chtějí-li se stát v oblasti f-commerce úspěšnými.

Jelikož je toto odvětví elektronického obchodování ještě v začátcích a neexistuje jednotný a zaručený postup jak v této oblasti uspět, mnoho společností stále ještě vyčkává. Vystává před nimi řada otázek. Bude f-commerce v globálním měřítku úspěšnou platformou či brzy skončí, jako mnohé jiné aktivity na internetu? Opravdu se společností díky Facebooku zvýší zisky? Zvyknou si uživatelé nakupovat na Facebooku? Na tyto otázky se snaží práce odpovědět, ale na konečný verdikt si bude společnost muset ještě nějakou dobu počkat.

Na základě uvedených skutečností poskytuje tato práce základní orientaci v oblasti f-commerce a nabízí v přehledné formě bezpečné postupy jak rozjet obchodování i s nevýhodami, které mohou z této problematiky vyplývat.

Seznam bibliografických citací

BERG, P. *10 social media marketing predictions for 2013* [online]. New York: Social Fresh, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialfresh.com/tag/2013-prediction/>

BLAŽENOV, V., *Marketing na sociálních sítích* [online]. Praha: Social Web Mark, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>

ČSÚ. *Využívání IT v podnicích - výsledky za leden 2012* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za_leden_2012/\\$File/analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vyuzivani_it_v_podnicich_vysledky_za_leden_2012/$File/analyza.pdf)

ENCYKLOPAEDIA BRITANNICA. *Social network* [online]. Chicago: Encyclopædia Britannica, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1335211/social-network>

FACEBOOK. *Centrum nápovědy služby Facebook* [online]. Palo Alto: Facebook, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/?ref=contextual>

CHANEY, P. *Speed Summary: F-Commerce Selling on Facebook Whitepaper* [online]. Frankfurt: Social Commerce Today, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialcommercetoday.com/speed-summary-f-commerce-selling-on-facebook-whitepaper/>

KNOKE, D., YANG, S., *Social network analysis*. 1 vyd. Los Angeles: Sage Publications, 2008. 132 s. ISBN 978-141-2927-499.

LUTZ, A. *Gamestop to J.C. Penney Shut Facebook Stores* [online]. New York: Bloomberg, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.bloomberg.com/news/2012-02-17/f-commerce-trips-as-gap-to-penney-shut-facebook-stores-retail.html>

MARDSSEN, P. *F-commerce - Selling on Facebook* [online]. Frankfurt: Social Commerce Today, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: http://www.syzygy.de/nl/syzygy_f-commerce-white-paper.pdf

MARDSSEN, P. *The f-commerce FAQ* [online]. Frankfurt: Social Commerce Today, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://socialcommercetoday.com/f-commerce-faq-all-you-ever-wanted-to-know-about-facebook-commerce-but-were-afraid-to-ask/>

MARTÍNEK, T. *Sociální síť* [online]. Česká Lípa: WebČesky.cz, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/novinky/socialni-site/>

PARR, B. *Facebook Kills Off Deals, Its Groupon Competitor* [online]. New York: Mashable, 2011. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/08/26/facebook-deals-is-dead/>

RUŽIČKA, A. *Facebook Insights* [online]. Praha: Sun Marketing, 2010. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>

SHAH, R. *Social Networking for Business: Choosing the Right Tools and Resources to Fit Your Needs*. 1. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 192 s. ISBN 978-0-13-235779-1.

SMITH, C. *32 Amazing Facebook Stats* [online]. Digital Marketing Ramblings, 2013. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>

WANG, Ch., ZHANG, P. *The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective* [online]. New York: Communications of the Association for Information Systems, 2012. [vid. 2013-05-01]. Dostupné z: http://melody.syr.edu/pzhang/publications/CAIS_11_Wang_Zhang_SocialCommerce.pdf

Bibliografie

Elektronická databáze článků ProQuest [online]. Knihovna Technické univerzity v Liberci.

FELLENSTEIN, Craig; WOOD, Ron. *Exploring E-commerce, Global E-business, and E-societies*. 1. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2000. 269 s. ISBN 0-130-84846-8.

JANOUGH, V. *Internetový Marketing - Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 80-2512-795-8.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

SHAH, R. *Social Networking for Business: Choosing the Right Tools and Resources to Fit Your Needs*. 1. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 192 s. ISBN 978-0-13-235779-1.

SUCHÁNEK, P. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.